

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARIA EDUARDA PAIXÃO COELHO**

**90 DIAS DE LAVIGNE:  
UM PUBLICITÁRIO EM BUSCA DE UM LUGAR NO CÉU**

**Rio de Janeiro**

**2016**

Maria Eduarda Paixão Coelho

**90 DIAS DE LAVIGNE:** um publicitário em busca de um lugar no Céu.

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro

2016

C672

Coelho, Maria Eduarda Paixão

90 dias de Lavigne: um publicitário em busca de um lugar no céu /  
Maria Eduarda Paixão Coelho. 2016.  
117 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Patrícia Cecília Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Publicitários. 3. Comédia. I. Burrowes, Patrícia  
Cecília. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação.

CDD: 659.1

Maria Eduarda Paixão Coelho

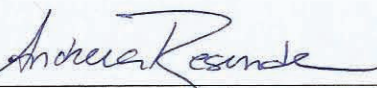
**90 DIAS DE LAVIGNE:** um publicitário em busca de um lugar no Céu.

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro, 07 de março de 2016.



Prof<sup>ta</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia Cecília Burrowes, ECO/UFRJ



Prof<sup>a</sup> Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna, ECO/UFRJ



Prof.Dr. Marcio Tavares D'Amaral, ECO/UFRJ

“E que todos os outros, tantos outros, que tirai vossos salários do amesquinamento do mundo, que semeais o incômodo, a frustração e a dificuldade, e que sabeis que o que fazeis é ruim: lembrai-vos da ira divina, e temei o fogo do inferno, e arrependei-vos, pois que ainda é tempo”.

(Antonio Prata)

## RESUMO

COELHO, Maria Eduarda Paixão. **90 dias de Lavigne:** um publicitário em busca de um lugar no Céu. Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

Faz parte do ofício de publicitário produzir discursos persuasivos que vendam produtos e serviços. Porém, muitas vezes esses itens anunciados podem não ser a melhor opção para o público, como no caso de um refrigerante açucarado ou de um empréstimo para aposentados, por exemplo. Diante desse contexto, o trabalho em questão busca refletir sobre como os publicitários lidam com suas consciências e com seus valores morais. Para gerar tal reflexão, criou-se uma websérie de sete capítulos, chamada 90 Dias de Lavigne: um publicitário em busca de um lugar no Céu, que conta a história de Fernando, dono de uma das maiores agências de publicidade do Brasil. Ele descobre por meio de um anjo que tem só mais três meses de vida e que, se não mudar suas atitudes nesse período, irá para o Inferno. Assim, o publicitário se vê obrigado a repensar sua relação com a profissão e com as pessoas. Apesar de morte parecer um tema pesado, a série é cômica. Isso porque o assunto é abordado de forma leve e irônica. A série tem como público-alvo principalmente os próprios publicitários. Contudo, por tratar de temas universais como morte, arrependimento, poder e amor, 90 Dias de Lavigne pode atrair também homens e mulheres fora do âmbito publicitário.

SÉRIE DE COMÉDIA, CRÍTICA À PUBLICIDADE, CONSCIÊNCIA

## ABSTRACT

COELHO, Maria Eduarda Paixão. **90 dias de Lavigne:** um publicitário em busca de um lugar no Céu. Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

Producing persuasive discourses in order to convince the audience to consume products and services is part of the job of the people who work with advertising. However, the advertised products might not be the best option for its target, such as sugary soft drinks or loans for retired people. In this context, this paper intends to ponder the way advertising professionals deal with their consciousness and their moral values. In order to initiate this reflection, a web series called 90 Days of Lavigne was created. The story is divided in seven episodes and is about Fernando, the owner of one of the biggest advertising agencies of Brazil. An angel tells Fernando he has only ninety days left and he will go to hell if he does not change his behavior. Therefore, Fernando needs to transform his relationship with people around him and with his profession. Despite talking about death, 90 Days of Lavigne is a comedy series because it treats this subject in a light and ironical way, having advertising professionals as its main target. Nevertheless, since 90 Days of Lavigne approaches universal subjects such as death, regrets, power and love, the series might also attract men and women who do not work with advertising.

COMEDY SERIES, CRITICISM OF ADVERTISING, CONSCIOUSNESS

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES (QUADROS, FIGURAS, TABELAS)

<b>Figura 1:</b> Fernando.....	21
<b>Figura 2:</b> Guilherme.....	22
<b>Figura 3:</b> Betina.....	23
<b>Figura 4:</b> Daniela.....	24
<b>Figura 5:</b> Mônica.....	25
<b>Figura 6:</b> Sammantha.....	25
<b>Figura 7:</b> Pablo.....	26
<b>Figura 8:</b> Antônio.....	27
<b>Figura 9:</b> Elis.....	27
<b>Figura 10:</b> Paloma.....	28
<b>Figura 11:</b> Pedro.....	28
<b>Figura 12:</b> Isabela.....	29
<b>Figura 13:</b> Luana.....	29
<b>Figura 14:</b> Débora.....	30
<b>Figura 15:</b> Marcela.....	30
<b>Figura 16:</b> Vinícius.....	31
<b>Figura 17:</b> Camila.....	31
<b>Figura 18:</b> <i>Peanutize-me</i> menino ou menina.....	34
<b>Figura 19:</b> <i>Peanutize-me</i> montando o personagem.....	34
<b>Figura 20:</b> <i>Peanutize-me</i> baixar ou compartilhar.....	35
<b>Figura 21:</b> <i>Post Facebook Cannes Lions</i> .....	36
<b>Figura 22:</b> <i>Post Facebook Empréstimo</i> .....	37



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1	<b><u>Contexto do trabalho</u>.....</b>	<b>8</b>
1.2	<b><u>Justificativa</u>.....</b>	<b>11</b>
1.2.1	<b>Por que falar de consciência.....</b>	<b>11</b>
1.2.2	<b>Por que falar de <i>Cannes Lions</i>.....</b>	<b>13</b>
1.2.3	<b>Por que fazer uma série.....</b>	<b>14</b>
1.3	<b><u>Objetivos</u>.....</b>	<b>15</b>
1.4	<b><u>Metodologia</u>.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>SOBRE 90 DIAS DE LAVIGNE.....</b>	<b>18</b>
2.1	<b><u>Concepção da história</u> .....</b>	<b>18</b>
2.1.1	<b>Criação dos protagonistas.....</b>	<b>19</b>
2.1.2	<b>Público-alvo.....</b>	<b>20</b>
2.1.3	<b>Formato do programa.....</b>	<b>20</b>
2.2	<b><u>Descrição dos personagens</u>.....</b>	<b>21</b>
2.2.1	<b>Personagens principais.....</b>	<b>21</b>
2.2.1.1	<u>Fernando Lavigne</u> .....	21
2.2.1.2	<u>Guilherme</u> .....	22
2.2.1.3	<u>Betina</u> .....	23
2.2.2	<b>Personagens secundários.....</b>	<b>24</b>
2.2.2.1	<u>Daniela Monteiro</u> .....	24
2.2.2.2	<u>Mônica Rodrigues</u> .....	25
2.2.2.3	<u>Sammantha Lyns</u> .....	25
2.2.3	<b>Outros personagens.....</b>	<b>26</b>
2.2.3.1	<u>Pablo González</u> .....	26
2.2.3.2	<u>Antônio Leite</u> .....	27
2.2.3.3	<u>Elis Braga</u> .....	27
2.2.3.4	<u>Paloma Ceará</u> .....	28
2.2.3.5	<u>Pedro Borges</u> .....	28
2.2.3.6	<u>Isabela Dias</u> .....	29
2.2.3.7	<u>Luana Vargas</u> .....	29
2.2.3.8	<u>Débora Mares</u> .....	30
2.2.3.9	<u>Marcela Ferreira</u> .....	30
2.2.3.10	<u>Vinícius Toledo</u> .....	31
2.2.3.11	<u>Camila Barbosa</u> .....	31
2.3	<b><u>Argumento da minissérie</u>.....</b>	<b>32</b>
2.4	<b><u>Divulgação da minissérie</u>.....</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho que será pormenorizado neste relatório consta em uma websérie de comédia, dividida em sete episódios, intitulada 90 Dias de Lavigne: um publicitário em busca de um lugar no Céu. O seriado objetiva refletir sobre como os profissionais de propaganda lidam com seus valores morais, visto que faz parte do ofício de publicitário vender produtos e serviços que, de alguma forma, podem ser nocivos ao público, como é o caso dos refrigerantes e das bebidas alcoólicas, por exemplo.

Este capítulo traz o contexto em que o trabalho foi idealizado, as justificativas para a escolha do tema, os objetivos de se abordar o assunto em questão e a metodologia utilizada para a realização do projeto.

### 1.1 Contexto do trabalho

Antes de qualquer explicação sobre este projeto, o esclarecimento de uma questão se faz imprescindível: este trabalho deve sua existência ao fato de que sua autora estagiou em uma grande agência de publicidade durante dois anos. Sem conhecer a fundo o ambiente de uma agência, sem conviver com publicitários de idades e funções diferentes e sem viver de perto como é fazer publicidade, a criação deste seriado jamais seria possível. Isso porque toda a história é inspirada na experiência que a autora viveu dentro da agência. Assim, o cotidiano do ambiente de trabalho, incluindo os *jobs* e até mesmo as conversas com os colegas, foi fundamental para a realização deste projeto e para a criação desta ficção.

Durante o período em que fez parte da equipe de criação da agência, a autora experimentou um constante sentimento de incômodo em relação à função desempenhada, pois frequentemente se via obrigada a ir contra seus valores morais para poder entregar um *job*.

No caso dos trabalhos do cotidiano, o maior desconforto era causado pela necessidade de fazer propagandas de refrigerantes, sobretudo os anúncios do refrigerante que tinha pré-adolescentes como *target* e trazia em sua comunicação a palavra diversão. Por mais que a autora já tivesse ouvido de alguns colegas que, se o produto faz mal, a responsabilidade perante a sociedade é toda do cliente, para ela, não era tão fácil se eximir de parte da responsabilidade. Isso porque, de acordo com a autora, o publicitário se torna cúmplice do cliente ao criar uma peça persuasiva para vender determinado produto.

Se era difícil lidar com alguns *jobs* do cotidiano, lidar com os pedidos voltados exclusivamente para o Festival de Cannes era quase impossível. Primeiro, porque não existia um *briefing* claro para o Festival. A orientação que a criação recebia se resumia a “tenha uma ideia brilhante que ganhe muitos prêmios”. Segundo, porque, nos anos de 2014 e 2015, o Festival de Cannes estava priorizando *cases* que apresentassem boas ações - de acordo com reportagem da revista Meio & Mensagem (FURTADO, 2015), em 2014, quase um em cada três Leões conquistados por agências brasileiras tinham cunho social. Isso seria ótimo, se não fosse o modo como era feito.

As ideias de cunho social eram pensadas exclusivamente para o Prêmio. Era mais do que comum ver criativos com uma lista de problemas, tentando imaginar qual deles poderia render aquela ideia que ganharia Leão em várias categorias. Fome? AIDS? Câncer? Preconceito? Problemas reais, sofridos por pessoas em todo o mundo, eram tratados assim, de maneira leviana, com o puro e simples objetivo de “zerar” o Festival de Cannes e voltar para casa com muitos Leões.

O chefe mundial de criação da agência de publicidade DDB, Amir Kassaei, resume bem a questão (2016): “se nós aparecemos com umas ideias de cunho social que pretendem resolver os maiores problemas do mundo ou ajudar pessoas desprivilegiadas, mas, na verdade, essas ideias só estão sendo feitas para ganhar um prêmio, nós somos cínicos, talvez até criminosos”.

Assim, o incômodo causado pela criação de conteúdo para produtos como o refrigerante divertido e pelo cinismo do processo de criação para o *Cannes Lions* fez com que a autora buscasse conversar com alguns colegas a fim de descobrir se eles também se sentiam responsáveis pelas mensagens que emitiam. Em geral, não se sentiam.

Uma produtora gráfica, certa vez, lhe disse que não se importava em estimular o consumismo nas pessoas, porque o consumo movimenta a economia, e, com a economia aquecida, há mais empregos. Um redator lhe deu uma resposta parecida quando a autora lhe perguntou se ele não se importava em vender biscoitos para crianças: ele disse que a venda dos biscoitos gera empregos, que são muito importantes para várias famílias.

Além da questão da geração de empregos, o redator também disse que cabe ao governo e ao cliente controlar se o produto faz mal à saúde. De acordo com o criativo, ele, como publicitário, não tinha responsabilidade em relação a isso, porque ele só estava vendendo os produtos. Um estagiário de direção de arte também disse algo parecido. Ele falou que não se importava de fazer propagandas de refrigerantes, porque ele só vendia, mas não obrigava ninguém a comprar.

Em outra ocasião, um estagiário de redação deu à autora a resposta mais contundente sobre a questão de se sentir responsável pelos trabalhos que faz. Ele, muito convicto de sua opinião, disse que o trabalho da publicidade é vender. Por isso, o criativo não deveria se importar com o produto que está vendendo. Segundo o estagiário, o publicitário que se preocupa com isso deveria deixar a profissão. Ele também disse que não tomava refrigerante porque sabia que fazia mal à saúde e que não era problema dele quem escolhia consumir a bebida.

Mesmo diante de tantas respostas parecidas, nenhum colega foi capaz de convencer a autora de que os publicitários não são responsáveis, junto com os clientes, pelas mensagens que criam para o público. Assim, diante do estímulo ao consumismo, do anúncio de produtos que podem fazer mal, do cinismo do processo criativo para o Festival de Cannes e, sobretudo, da aparente falta de preocupação de seus colegas em relação a esses assuntos, a autora só conseguia pensar que “se o Inferno realmente existir, os publicitários vão se encontrar lá”.

Foi, portanto, a partir desse pensamento e da crise de consciência enfrentada pela autora que surgiu a ideia de fazer a minissérie 90 Dias de Lavigne. O seriado conta a história de Fernando, dono de uma grande agência de publicidade que descobre ter apenas mais noventa dias de vida.

Na comédia, Fernando é uma das primeiras pessoas a ter a oportunidade de participar de uma nova política implementada no Céu, a chamada Política de Segunda Chance. O novo projeto tem o intuito de aumentar a densidade demográfica do Paraíso e desafogar o Inferno. Por isso, estabelece que pessoas não tão ruins ganhem o direito de saber quando vão morrer, para que possam se arrepender de seus erros, mudar suas atitudes e garantir seu lugar no Céu.

Na verdade, falar de Céu e Inferno é apenas uma alegoria para representar o real assunto deste trabalho: a relação que os publicitários estabelecem com suas consciências e seus valores morais, visto que faz parte da publicidade vender itens de que muitas vezes o público não precisa, ou pior, que lhe podem ser prejudiciais.

## 1.2 Justificativa

### 1.2.1 **Por que falar de consciência**

Em janeiro de 2014, o Banco Bradesco lançou uma propaganda na televisão que mostrava um casal chegando a um aeroporto. No painel do local, em vez das informações sobre os voos, aparecia uma lista com contas a pagar no início do ano: IPTU, IPVA e despesas escolares. Enquanto o casal observava o painel, a locutora do aeroporto falava “todo mundo merece tranquilidade nas férias. Por isso, deixe as despesas do início de ano por conta do crédito Bradesco.” Então, o casal contratava o crédito pelo *tablet* ali mesmo, no saguão do aeroporto, e saía feliz rumo às férias.

No entanto, ao se buscar no Google a pergunta “vale a pena fazer empréstimo para pagar IPVA?”, os resultados mostram que, ao contrário do que a propaganda sugere, o pedido de crédito não é melhor a opção. O site Portal do Empréstimo (KARLUTI, sem data) afirma “pode ser até mais vantajoso pagar os impostos mês a mês sem descontos do que tomar empréstimos para aproveitar os descontos à vista. É quase uma desinteligência, mesmo porque os juros dos empréstimos para pagar IPVA e IPTU são muito mais altos que os descontos concedidos.” Uma reportagem publicada no site da Revista Exame (WILTGEN, 2014) no início de 2014 também afirma que, nesse caso, fazer o empréstimo não é vantajoso.

Quase um ano depois, em janeiro de 2015, a Seara lançou um filme para a TV em que divulgava seu peito de peru. O objetivo da propaganda era apresentar o produto como uma opção saudável, destacando seu baixo teor de gordura e alto teor de proteína. Por isso, além da então porta voz da marca, a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, o educador físico e nutricionista Márcio Atalla também fazia parte do filme. Atalla é “conhecido por suas participações em programas sobre saúde e boa forma” (MEIO & MENSAGEM, 2015).

Ao falar do baixo teor de gordura do seu produto e associar a ele a imagem de uma pessoa vastamente conhecida por seus hábitos saudáveis, a Seara frisou a ideia de que seu peito de peru é de fato saudável. No entanto, em outubro de 2015, a OMS emitiu um relatório advertindo sobre o potencial cancerígeno de carnes processadas, como o peito de peru. O documento ainda coloca os processados e embutidos no grupo das substâncias mais perigosas para a saúde, ao lado do cigarro. (SORDI, 2015).

Segundo Rafael Sampaio, em seu livro Propaganda de A a Z (2003, p. 26),

A função principal da propaganda é, de um lado - essencialmente-, disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços

existentes e à sua disposição e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores.

No entanto, os casos supracitados evidenciam que, muitas vezes, tais informações não são passadas de forma transparente para o público, o que revela que a função da propaganda de aumentar as vendas do cliente frequentemente pode ser mais importante do que a de informar os consumidores.

Rafael Sampaio (2003, p. 24) ainda define propaganda como “a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. É exatamente isso o que ocorre nos casos do Bradesco e da Seara: as duas propagandas manipulam a verdade a fim de deixar os produtos e serviços mais atraentes e vendáveis.

É importante ressaltar que não estamos falando de mentiras. As despesas de início de ano podem sim atrapalhar as viagens de muitas pessoas assim como o peito de peru de fato tem baixo teor de gordura. Estamos falando da estratégia discursiva de privilegiar determinados ditos em detrimento de outros que não convém à propaganda porque não promovem bem a mercadoria anunciada. (CARRASCOZA, 2014, p.107). O problema é que a escolha de um ponto de vista em detrimento de outro muitas vezes esconde fatos importantes para o consumidor, como é o caso dos juros altos do empréstimo e do potencial cancerígeno do peito de peru.

Porém, propaganda é propaganda. Assim, ao escolher cuidadosamente quais aspectos deve ressaltar e quais deve abafar, a propaganda apenas está cumprindo sua função de persuadir as pessoas a comprarem certo produto ou serviço. Por isso, este trabalho não visa a analisar o discurso das propagandas nem a criticar seus fins e meios. Isso porque entende que é inerente à narrativa publicitária a criação de um mundo favorável ao produto, que seja capaz de gerar empatia no público-alvo (PÉNINOU, 2005 apud CARRASCOZA, 2014, p.107).

O objeto de estudo deste trabalho é, na verdade, o publicitário como indivíduo. Isso porque a pesquisa tem como objetivo refletir sobre a relação que o profissional de propaganda estabelece com sua consciência e com seus valores éticos e morais, uma vez que seu trabalho é persuadir as pessoas a terem atitudes que muitas vezes podem ser prejudiciais a elas. Assim, o estudo busca entender como fica a consciência desse publicitário que, por exemplo, chama de saudável um alimento que aumenta os riscos de câncer.

Para dar conta da discussão de maneira crítica, porém leve, foi criada uma minissérie para *web* intitulada 90 Dias de Lavigne - um publicitário em busca de um lugar no Céu. O programa é ambientado em uma agência de publicidade e conta a história de Fernando, o dono da agência, que descobre ter apenas mais 90 dias de vida. Diante da morte iminente, o publicitário repensa seus atos, sua profissão e seus valores.

### 1.2.2 Por que falar de *Cannes Lions*

O seriado dá grande importância ao processo de criação voltado exclusivamente para o Festival de Cannes que costuma acontecer dentro das agências de publicidade. Isso porque considera que a tendência do Festival de premiar boas ações acaba gerando, na maioria dos casos, uma falsa caridade, que é feita por um curto período de tempo, apenas para originar os *videocases*. Além disso, as campanhas de cunho social muitas vezes contradizem os próprios *jobs* do dia a dia, que frequentemente não estão preocupados com o bem estar alheio, como são os casos já citados do empréstimo e do peito de peru.

Assim, esse estudo considera que é importante incluir a criação para o *Cannes Lions* na discussão sobre como os publicitários lidam com as suas consciências, porque o trabalho realizado para o Festival acaba sendo muito mais para ganhar prêmios do que para gerar uma mudança efetiva no mundo. Prova disso é que geralmente os *videocases* abordam de forma rasa problemas complexos, dando a eles uma solução simples e quase mágica, sem discutir da devida forma todos os aspectos cabíveis às questões. Além disso, as campanhas têm o costume de desconsiderar o fato de que, muitas vezes, o sistema socioeconômico que a publicidade ajuda a manter é o mesmo responsável pelos problemas que os *videocases* bondosos pretendem solucionar.

Para exemplificar tais afirmações, foram escolhidos dois vídeos. O primeiro, criado para a Confederação Indiana de Organizações Não Governamentais (iCongo), se chama *A Video Appeal to Cannes Lions Jury Members* (2015) e revela como a tendência de fazer campanhas “do bem” é muito mais sobre ganhar prêmios do que sobre um verdadeiro altruísmo. O filme é uma crítica à filantropia sazonal ocasionada pelo Festival de Cannes e apresenta depoimentos de pessoas que começaram a ser ajudadas por essas ideias criativas e que, depois do período do Festival, pararam de receber auxílio.

O segundo vídeo, *Dove Sketches*, fala sobre a falta de autoestima feminina e é o *videocase* vencedor do maior prêmio do *Cannes Lions 2013*, o *Grand Prix de Titanium*. O

filme tem o objetivo de mostrar como as mulheres costumam se achar mais feias do que os outros as consideram. Para provar isso, o vídeo coloca um artista forense para fazer retratos falados sem ver as pessoas que fazem as descrições. Primeiro, mulheres são chamadas para se descreverem. Depois, pessoas desconhecidas descrevem essas mesmas mulheres. Posteriormente, os retratos falados são colocados lado a lado, e as mulheres se surpreendem com o fato de que os desconhecidos as descreveram como sendo mais bonitas do que elas próprias se descreveram.

Esse *videocase*, apesar de muito premiado, é um ótimo exemplo de como a publicidade é rasa em suas abordagens e de como desconsidera sua própria influência em criar (ou minimamente compactuar) os problemas que pretende resolver. Isso porque o filme não apresenta os motivos para a falta de autoestima feminina, o que faz parecer com que as próprias mulheres são as culpadas por sua fraca auto-apreciação (BURROWES, 2014). Além disso, a campanha em nenhum momento considera que a própria publicidade, ao reforçar padrões de beleza e utilizar amplamente o *Photoshop*, é uma das grandes causadoras, não só da falta de autoestima feminina, como de problemas mais graves, como os distúrbios alimentares (LA VANGUARDA, 2016).

### 1.2.3 Por que fazer uma série

Somente na primeira semana do *Cannes Lions 2014*, onze palestras tiveram as palavras *story* ou *storytelling* em seus títulos, sem contar as que passaram pelo assunto sem enunciá-lo. (XAVIER, 2015, p. 13). Tanto espaço dedicado a um mesmo tema em dos maiores eventos da publicidade só pode ter um significado: *storytelling* é o assunto do momento na propaganda.

Antes de desenvolver sobre a importância do *storytelling* para a propaganda, é importante definir o significado do termo. De acordo com Nuñez (apud XAVIER, 2015, p.12), *storytelling* “é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Tal ferramenta, “ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas”.

Outro significado para o termo, definido pelo publicitário Adilson Xavier (2015, p.11), afirma que “*storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.



Diante das definições, cabe entender por que o *storytelling* vem ganhando tamanha importância para a publicidade. A resposta para tanta relevância está na enorme oferta de informação que existe atualmente, a qual torna a tarefa de chamar a atenção do público cada vez mais difícil. Essa dificuldade faz aumentar a importância do *storytelling* porque, se logo após a obtenção da atenção, “inserirmos algum grau de afetividade, estará aberto o caminho para uma identidade mais profunda entre comunicador e público” (XAVIER, 2015, p.19). São exatamente as histórias que inserem esse tal grau de emoção nas mensagens, fazendo com que a chave para criar laços profundos com o público seja a habilidade de contar uma boa história, capaz de prender a todos com emoção.

Portanto, escolheu-se realizar o trabalho em formato de série, fazendo-se uso do *storytelling*, por diversos motivos. Primeiramente, para criar maior vínculo afetivo entre leitor e texto. Além disso, a transformação de temas tão abstratos, como a consciência de um indivíduo, em série e em personagens faz com que a discussão se torne mais palpável, mais acessível e, sobretudo, mais leve. Por último, usar um dos formatos preferidos da publicidade atualmente como um meio de criticá-la é um tipo de ironia. Assim, considerou-se que esse uso da ironia remete perfeitamente ao clima da minissérie, que é cômica e debochada.

### 1.3 **Objetivos**

Apesar de ter como principal público-alvo os profissionais de propaganda, a série não limita seu *target* a esse grupo. Afinal, por ser cômica e abordar temas universais como morte, poder, arrependimento e amor, 90 Dias de Lavigne pode despertar o interesse de praticamente qualquer pessoa. Assim, o primeiro objetivo geral da série é fazer com que a audiência reflita sobre a própria vida, repensando sua trajetória e revendo suas prioridades.

Além disso, o programa também tem como objetivo geral revelar um pouco mais sobre o mundo da publicidade para o público. Isso porque o cotidiano publicitário costuma ser pouco conhecido pelas pessoas que não são do meio. Desse modo, o seriado funciona também como uma forma de mostrar como é a rotina de uma agência de publicidade e das pessoas que trabalham nela.

Em relação aos objetivos específicos, o principal intuito da série é ajudar os profissionais de propaganda a refletir sobre as responsabilidades de sua profissão, bem como sobre os limites morais da mesma. Ao mostrar criticamente o dia a dia da publicidade, a série

busca fazer com que os publicitários, que tanto tentam pensar fora da caixa, tirem da caixa o pensamento sobre a própria profissão.

Por último, o projeto também tem como objetivo específico satisfazer uma necessidade pessoal da autora, dando conta do incômodo que o trabalho dentro da agência lhe provocava, uma vez que ia contra seus valores morais.

#### 1.4 **Metodologia**

Após a escolha do tema, iniciou-se a procura por referências para embasar o assunto. A pesquisa passou pela busca de autores, propagandas e reportagens.

Dos autores pesquisados, foram escolhidos, como referências para o trabalho, João Carrascoza, (2014) com sua análise sobre como o que se diz e o que não se diz em uma propaganda constrói o discurso persuasivo a favor de um cliente; Rafael Samapio, com suas definições sobre propaganda; Patrícia Burrowes, com sua crítica a uma campanha brasileira muito premiada no Festival de Cannes (PORTUGAL, 2013), e Adilson Xavier, com suas explicações sobre *storytelling*.

Duas propagandas também foram escolhidas como referências: uma do Bradesco, vendendo crédito para pagar despesas com IPVA e IPTU, e outra da Seara, avisando sobre como o peito de peru da marca é saudável. Escolheu-se falar das duas propagandas porque ambas são exemplos de anúncios que escondem do público os aspectos prejudiciais de seus produtos, passando uma imagem deturpada da realidade. Para entender melhor essas características negativas dos produtos, também foi feita pesquisa na *internet*, que teve como resultados reportagens com dicas de Economia e sobre o recente relatório da OMS a respeito de alimentos cancerígenos.

Além disso, buscaram-se relatos sobre os festivais de publicidade. Como referências para o assunto, foram usadas uma reportagem da revista Meio & Mensagem (FURTADO, 2015), um *post* escrito pelo diretor mundial de criação da agência de publicidade DDB (KASSAEI, 2016) e um vídeo da Confederação Indiana de Organizações Não Governamentais (2015).

Buscadas as referências, partiu-se para a criação dos personagens da série e, posteriormente, para a elaboração do roteiro. É importante ressaltar que a vivência da autora no ambiente de agência foi a referência fundamental para a escrita do roteiro. 90 Dias de Lavigne é uma obra de ficção, mas se inspira fortemente na realidade.

Depois da criação da série, foram buscadas referências para a estratégia de divulgação da mesma. A ação feita pela Fox para a divulgação do filme Snoopy & Charlie Brown (2015) foi escolhida como inspiração para o método de divulgação do seriado.

## 2 SOBRE 90 DIAS DE LAVIGNE

Neste capítulo, há informações sobre concepção do roteiro, definição do público-alvo e do formato do programa, método de divulgação da série, perfil dos personagens e argumento do seriado.

### 2.1 Concepção da história

A ideia deste projeto surgiu a partir da vivência de sua autora, que trabalhou em uma grande agência de publicidade por dois anos. Durante esse período, a tarefa de estimular pessoas a comprarem o que não precisam e o que faz mal, bem como a hipocrisia por trás dos *videocases* inscritos no Festival de Cannes, fazia com que a autora experimentasse sentimentos de inadequação e desconforto. Diante desse incômodo, recorrentemente ela pensava “se houver um Inferno, os publicitários se encontrarão lá”.

Foi a partir desse pensamento sobre a ida para o Inferno que surgiu a ideia de criar um seriado sobre um publicitário prestes a morrer. Na história, Fernando, o protagonista, recebe a visita de um anjo que lhe avisa que ele falecerá em noventa dias e irá para o Inferno caso não mude suas atitudes nem se arrependa de suas ações.

Escolheu-se falar de morte porque é difícil sobrar tempo para reavaliar a vida em meio à correria do dia a dia. Porém, a iminência da morte, em geral, tem o poder de causar essa reflexão nas pessoas. Como no cotidiano de agência de publicidade, além de muita pressa, ainda há alguma dose de *glamour* e sedução – “somos prisioneiros com uma bola de diamante presa ao pé, mas não a abandonamos, porque, afinal, é diamante”, define Kassu (2014), sócio da CP+B Brasil sobre a realidade dos profissionais de agência -, chegou-se à conclusão de que somente a morte seria um motivo suficientemente forte para fazer um publicitário tão certo de suas convicções quanto Fernando repensar a vida.

No entanto, a autora tem uma preferência pessoal pelo gênero da comédia, o que a fez decidir por tratar até a morte de forma irônica e leve. É por isso que o pouco tempo de vida de Fernando é justificado de forma fantasiosa e não de maneira realista, como dando ao personagem um diagnóstico de doença terminal, por exemplo. Além da preferência pessoal pela comédia, a autora crê que tamanho drama deixaria a série pesada demais, o que poderia desviar a atenção do público da discussão proposta. Afinal, uma doença terminal parece um castigo muito forte até mesmo para um publicitário arrogante como Fernando. Por isso, ele

poderia se tornar o coitado da história, sem que as devidas reflexões sobre seu trabalho com propaganda fossem feitas.

O drama normalmente envolve tanto o público com seu sofrimento, que chega a sobrar pouco espaço para uma reflexão que ultrapasse a história. No entanto, a comédia, por meio do exagero, do absurdo e do irônico, consegue fazer pensar. É por isso que se escolheu dar uma dimensão fantasiosa e engraçada para a morte de Fernando. Assim, o tom pesado do assunto fica de lado, deixando espaço para o riso e para a reflexão.

Na história, Céu e Inferno estão passando por um problema de desequilíbrio populacional: o Inferno está superlotado, e o Céu, vazio. Para tentar equilibrar essa conta, o Céu lança a Política de Segunda Chance, um projeto que consiste em avisar a pessoas não tão ruins que lhes restam poucos dias de vida. Aqueles que conseguirem se arrepender dos erros nesse tempo, ganham o passe para o Céu. Dessa forma, 90 Dias de Lavigne começa sim com o anúncio de uma morte. Porém, por ela ser tratada de forma leve e totalmente irônica, o real foco da discussão do programa não é abafado.

### 2.1.1 Criação dos protagonistas

Em relação aos personagens, três são os principais: Fernando, o dono de uma das maiores agências de publicidade do país; Guilherme, o anjo infiltrado entre os humanos que trabalha na missão de resgatar a alma de Fernando para o Céu, e Betina, o anjo dupla de Guilherme na missão de salvar Fernando, mas que não está infiltrado entre os homens.

Fernando foi concebido como um homem cheio de defeitos de propósito: ele é arrogante, machista, *workaholic*, mulherengo e grosseiro com os funcionários. Um personagem com tantas imperfeições pode parecer caricato em um primeiro momento. No entanto, na verdade, os defeitos do protagonista têm a função de representar os problemas existentes dentro da publicidade.

Fernando é machista para aludir ao machismo que ainda permeia a publicidade, visto que as mulheres ocupam, em média, apenas 20% do setor de criação nas agências brasileiras (SACCHITIELLO; LEMOS, 2016). É *workaholic* para refletir as grandes jornadas de trabalho, normalmente sem pagamento de hora-extra, a que são submetidos os publicitários, sobretudo os criativos, dentro das agências.

Guilherme é um anjo infiltrado na Terra, que trabalha na criação da Lavigne, a agência de Fernando. Isto não estava nos planos divinos, mas Guilherme gostou de ser

publicitário. Assim, Gui representa o lado bom da publicidade, mais humano: o lado que se preocupa com a qualidade de vida dos funcionários e com os discursos emitidos para os consumidores.

Betina é o anjo que avisa Fernando sobre o tempo de vida que lhe resta. Como a relação com a profissão é um assunto fundamental no programa, Betina também foi concebida com características profissionais. Isso porque, na série, ser anjo também é uma espécie de carreira. Betina é focada e leva o trabalho muito a sério, pois quer construir uma carreira sólida e de sucesso no Céu. A preocupação de Betina com a própria carreira tem um tom de ironia, na medida em que mostra que, nos dias de hoje, nem o anjo faz bondade pela bondade, mas sim porque está preocupado com seu futuro profissional.

### 2.1.2 Público-alvo

90 Dias de Lavigne tem como principal público-alvo os profissionais de propaganda, visto que o maior objetivo do projeto é fazer com que eles reflitam sobre sua profissão. No entanto, por se tratar de uma história cômica que aborda temas universais como morte, amor, arrependimento, poder, carreira e relações interpessoais, a série tem como público secundário pessoas de fora do âmbito da publicidade, principalmente acima dos dezoito anos.

### 2.1.3 Formato do programa

90 Dias de Lavigne foi concebida como uma minissérie para *web*. O programa é centrado na história de Fernando, havendo também um espaço menor para a história de Guilherme, o anjo infiltrado entre os humanos. A série se divide em sete capítulos, que variam entre oito e onze minutos de duração.

O *Youtube* foi escolhido como plataforma para hospedar os vídeos porque qualquer um pode postar gratuitamente conteúdos no site. Assim, a democracia e a gratuidade da plataforma são fundamentais para o programa, visto que se trataria de uma produção independente e, portanto, de baixo orçamento.

## 2.2 **Descrição dos personagens**

Nesta seção, há maiores detalhes sobre os personagens que compõem a série.

### 2.2.1 **Personagens principais**

Os personagens principais de 90 Dias de Lavigne são o publicitário Fernando e os dois anjos que têm a missão de salvar sua alma, Guilherme e Betina.

#### 2.2.1.1 **Fernando Lavigne**



**Figura 1:** Fernando (02 fev.2013)

Fernando tem 54 anos e é dono da Lavigne, uma das maiores agências de publicidade do país.

Fernando sempre foi muito mimado. Sua mãe teve muitas dificuldades de engravidar, e Fernando é o único filho do casal. Seus pais eram ricos, donos de uma rede de salões de beleza, e sempre deram tudo para o garoto.

Fernando sempre foi muito inteligente e perspicaz. Fez faculdade de Publicidade em Londres, onde trabalhou em grandes agências. Aos 26, voltou para o Brasil e, com a ajuda financeira dos pais, criou a Lavigne. Graças ao seu talento, em pouco tempo, transformou a agência em uma das maiores do país. Orgulhoso, nunca aceitou vender a empresa para grandes grupos, como acontece com a maioria das agências.

Fernando tem um quê de Cidadão Kane: transformou-se em um magnata da comunicação e ficou solitário lá no topo. Sua personalidade difícil e voluntariosa é responsável por essa solidão. Fernando é autoconfiante, independente, decidido, determinado, trabalhador e caçador de tendências. Porém, também é muito arrogante. Afinal, considera-se tão superior, que, segundo ele, é difícil achar alguém à sua altura.

Fernando é sozinho no mundo. Seus pais já morreram, e ele não tem nenhum amigo de verdade, apenas colegas de profissão, com quem estabelece mais relações de negócio do que de amizade. Foi casado durante quatro anos com Mônica, professora universitária, mas nunca soube ser um bom marido. Mônica pediu o divórcio, dentre muitos outros motivos, por causa das infinitas puladas de cerca de Fernando.

#### 2.2.1.2 Guilherme (Gui)



**Figura 2:** Guilherme (07 ago. 2014)

Guilherme é um anjo e, por isso, não se pode precisar sua idade. Porém, de acordo com sua aparência e personalidade, pode-se dizer que ele tem por volta dos 24 anos.

Recém-saído da Universidade dos Anjos, Guilherme teve a grande sorte de ser chamado para trabalhar na Política de Segunda Chance, graças à simpatia que São Pedro tem por ele. Essa política se trata de um projeto muito importante, que foi recentemente instaurado no Céu e tem como objetivo levar mais almas para o paraíso, evitando a superlotação do Inferno.

No Céu, Guilherme é dupla do anjo Betina. Os dois têm a missão de conseguir fazer Fernando se arrepender dos seus pecados para que sua alma vá para o Céu. No entanto,



enquanto Betina trabalha no além, Guilherme recebeu a missão de viver como humano na Terra para ficar próximo de Fernando e ajudá-lo a ter “*insights* do bem”.

O problema é que Gui gostou mais de morar na Terra do que deveria. Ele adorou trabalhar como publicitário e ainda se apaixonou por Dani, a nova assistente da agência. Para piorar sua tendência à humanização, Guilherme ainda acabou pegando antipatia por Fernando, logo a alma que ele deveria querer salvar. Contudo, Gui sabe que precisa abrir mão das delícias terrenas e manter-se focado na sua missão celestial. Apesar de a ida à Terra ter mexido com os sentimentos de Guilherme, o anjo tem um ótimo coração: é prestativo, amoroso e muito doce.

#### 2.2.1.3 Betina



**Figura 3:** Betina (sem data)

Betina também é um anjo e parece ter aproximadamente 26 anos. Ao contrário de Guilherme, a moça trabalha no Céu, fazendo apenas algumas aparições para seus protegidos na Terra, com o objetivo de convidá-los a participar da Política de Segunda Chance.

Betina já trabalhava em serviços burocráticos no Céu há tempos e, para ela, participar da Política, atuando diretamente com os vivos, é uma grande oportunidade em sua carreira.

Betina tem o coração do tamanho do mundo, mas é um tanto debochada e ansiosa. Essa ansiedade às vezes faz com que ela pareça um pouco atrapalhada também.

Betina ama o que faz, e seu sonho é ganhar um cargo importante dentro dos escritórios celestiais.

### 2.2.2 Personagens secundários

Os personagens secundários também são três: Daniela, Mônica e Sammantha. Apesar de não serem tão fundamentais quanto os personagens principais, também têm importância na história.

#### 2.2.2.1 Daniela Monteiro (Dani)



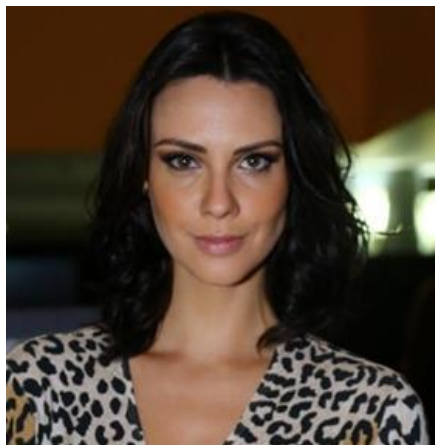
**Figura 4:** Daniela (23 jan. 2016)

Daniela tem 23 anos, é recém-formada em Publicidade e acabou de entrar na agência como assistente de direção de arte. Apesar de Fernando odiar contratar mulheres para a criação, Pablo, o diretor do setor, gostou muito do portfólio da garota e garantiu sua contratação. Assim, Dani é a única mulher em toda a criação, o que a faz se sentir desconfortável.

Dani adora o trabalho de publicitária, mas não concorda com o excesso de exploração e competição vivido na Lavigne. Porém, ela aceita as condições de trabalho e faz de tudo para agradar, porque está começando a carreira agora e precisa fazer seu nome.

A criativa encontrou na doçura e nos valores mais humanizados de Gui um porto seguro dentro da agência. Ela vive tentando se aproximar do garoto, que, por ser um anjo, foge das suas investidas.

#### 2.2.2.2 Mônica Rodrigues



**Figura 5:** Mônica (24 set. 2014)

Mônica é professora universitária e tem 34 anos. Em 2008, conheceu Fernando por intermédio de um cliente da agência e se apaixonou perdidamente pelo publicitário. Depois de um ano de namoro, eles se casaram. O casamento durou quatro anos. Em 2013, Mônica pediu o divórcio, pois estava cansada de aturar as humilhações e traições de Fernando. Hoje, ela mora com a mãe em uma vila na Tijuca.

#### 2.2.2.3 Sammantha Lyns



**Figura 6:** Sammantha (30 mar. 2015)

Sammantha tem 25 anos, é modelo, musa *fitness* e apresentadora. Conheceu Fernando em 2011, na gravação de um comercial de cerveja. Na época, Sammantha estava iniciando sua carreira artística e, por isso, fazia alguns programas sexuais para complementar sua renda. Fernando se tornou cliente fiel da moça e até uma espécie de amigo. Atualmente, Sammantha não faz mais programas, mas continua encontrando Fernando (de graça) às vezes.

### 2.2.3 Outros personagens

Os personagens abaixo aparecem muito pouco na história. Foram criados apenas para ajudar na ambientação da agência.

Cabe avisar que alguns personagens que aparecem na série não estão apresentados na lista abaixo, como a apresentadora do programa em que Fernando é entrevistado e o dono da revista. Isso acontece porque eles não têm personalidades específicas, desempenhando apenas funções genéricas designadas por suas profissões.

#### 2.2.3.1 Pablo González



**Figura 7:** Pablo (20 mai. 2014)

Pablo é espanhol, tem 43 anos e é diretor de criação na Lavigne há cinco anos. É de grande confiança de Fernando, mas vai entrar em conflito com o chefe, depois que este resolver mudar de vida a fim de ir para o Céu.

### 2.2.3.2 Antônio Leite



**Figura 8:** Antônio (17 jul. 2012)

Antônio tem 36 anos e é supervisor de direção de arte. É alegre, debochado e muito mulherengo. Apesar de ser casado e ter um filho pequeno, vive dando em cima da recepcionista e das moças do atendimento.

### 2.2.3.3 Elis Braga



**Figura 9:** Elis (24 ago. 2015)

Elis tem 52 anos e trabalha na Lavigne há quinze. É secretária pessoal de Fernando. Apesar de ter se casado há dois anos, todos suspeitam que Elis nutra uma paixão platônica pelo chefe. Afinal, ninguém entende como ela pode ser tão dedicada ao patrão e suportar seu gênio extremamente difícil há tanto tempo.

### 2.2.3.4 Paloma Ceará



**Figura 10:** Paloma (21 mar. 2013)

Paloma é diretora geral de atendimento, tem 53 anos e trabalha na Lavigne há dois. Construiu uma grande carreira em outras agências. Por isso, na medida do possível, sua opinião é respeitada por Fernando.

#### 2.2.3.5 Pedro Borges



**Figura 11:** Pedro (16 mar. 2014)

Pedro tem 27 anos e é diretor de arte júnior. Pedro é muito bom no que faz e tem um futuro promissor, mas é bastante infantil. Constantemente parecer ter dez anos a menos do que de fato tem.

#### 2.2.3.6 Isabela Dias



**Figura 12:** Isabela (08 nov.2012)

Isabela tem 22 anos e é recepcionista na Lavigne há cerca de três meses. A moça é tímida e bastante quieta. Só trabalha na Lavigne para pagar sua faculdade de Biomedicina. Sofre com as investidas dos homens da agência, principalmente de Antônio.

#### 2.2.3.7 Luana Vargas



**Figura 13:** Luana (22 out. 2012)

Luana tem 24 anos e é assistente no atendimento há dois. É descolada e muito simpática. Sua melhor amiga dentro da Lavigne é Débora. Esta foi a responsável por transformar Luana em uma pessoa muito mais vaidosa e preocupada com a aparência do que ela era originalmente.



#### 2.2.3.8 Débora Mares



**Figura 14:** Débora (03 ago. 2014)

Débora tem 25 anos e também é assistente no atendimento. Ela até é uma boa profissional, mas chama a atenção mesmo por fazer questão de parecer uma Barbie. Faça chuva ou faça sol, está sempre impecável e parece não sair do salto nunca.

#### 2.2.3.9 Marcela Ferreira



**Figura 15:** Marcela (05 ago. 2015)

Marcela tem 19 anos, é estagiária no atendimento e chegou à agência há quatro meses. Marcela sofre com as cobranças de Luana e Débora, que sempre se metem em suas



roupas, sua alimentação e até no que ela deve fazer ou não no final de semana. Marcela é mais tranquila e caseira. Por isso, vive sendo chamada de velha pelas colegas de atendimento.

#### 2.2.3.10 Vinícius Toledo



**Figura 16:** Vinícius (24 abr. 2015)

Vinícius tem 22 anos e é estagiário de direção de arte. Muito tímido e dedicado, faz absolutamente tudo pela Lavigne sem pestanejar. Sente-se a pessoa mais sortuda do mundo por ter conseguido esse estágio. Vinícius admira tanto Fernando e Pablo, que só lhe falta lambe o chão que os dois pisam.

#### 2.2.3.11 Camila Barbosa



**Figura 17:** Camila (16 nov. 2014)

Camila tem 16 anos e é daquelas estrelas *teen* recém-descobertas pela TV. A moça acabou de conseguir um papel de destaque em uma novela das 19h e está disposta a dar o seu máximo para manter-se na mídia.

### 2.3 **Argumento da minissérie**

90 Dias de Lavigne é uma minissérie cômica feita para a *internet*. Sua história é dividida em sete capítulos, que têm entre oito e onze minutos cada. A história se passa no Rio de Janeiro atual e tem como personagens principais o dono de uma grande agência de publicidade e dois anjos.

O objetivo da minissérie é refletir sobre a consciência dos publicitários, a relação que eles estabelecem com seus valores morais, além de mostrar um pouco mais sobre a realidade das agências de publicidade.

O protagonista do seriado é Fernando Lavigne, um publicitário de 54 anos que é dono de uma das maiores agências de publicidade do país. Ele é arrogante, machista, mulherengo e voluntarioso.

Por ser publicitário e ter tantos defeitos, Fernando é uma das primeiras pessoas a ter a oportunidade de participar da nova política implementada pelo Céu, a Política de Segunda Chance. O projeto visa a equilibrar a densidade demográfica entre Céu e Inferno, visto que este anda superlotado, e aquele, quase vazio. A política consiste em avisar a pessoas não tão ruins, mas que iriam para o Inferno, que elas têm poucos dias de vida. Dessa forma, quem se arrepender dos erros e mudar de atitude nos dias que ainda lhe restam tem a alma salva.

Fernando recebe a visita do anjo Betina, o qual avisa ao publicitário que ele tem apenas mais noventa dias de vida. Após um tempo de ceticismo, Fernando tenta mudar suas atitudes e ser uma pessoa melhor a fim de conseguir seu lugar no Céu.

Os outros personagens principais da série são os anjos Guilherme e Betina. Os dois estão na missão de ajudar Fernando a salvar sua alma. No entanto, enquanto Betina trabalha do além, Guilherme está infiltrado na agência de Fernando como um redator. Betina adora trabalhar no Céu e vê na Política de Segunda Chance uma oportunidade de ascender em sua carreira. Guilherme acaba gostando de viver com os humanos e de ser publicitário e, por isso, vive um conflito interno.

Além deles, também há Mônica, Dani e Sammantha. Mônica é a ex-mulher de Fernando. Ela é a única pessoa para quem ele avisa que está com os dias contados. Ao saber

da morte iminente do ex-marido, Mônica o perdoa e ainda entra em um negócio com ele. Dani é uma publicitária recém-formada e a única mulher a trabalhar na criação da Lavigne. Como Fernando não gosta que haja mulheres na criação, ela sofre com o machismo do chefe. Sammantha é modelo, musa *fitness* e apresentadora. Já foi prostituta e atendia Fernando com tanta regularidade, que os dois fizeram uma espécie de amizade. Agora, Fernando e Sammantha têm encontros ocasionais que não envolvem pagamentos.

Ao longo da série, Fernando vai repensando sua relação com a profissão e reavaliando as responsabilidades que a publicidade tem perante a sociedade. Além disso, ele tenta ser menos duro com os funcionários e pede perdão para a ex-mulher. Porém, apesar das tentativas de melhorar como pessoa, Fernando às vezes escorrega e volta a cometer erros.

#### 2.4 **Divulgação da minissérie**

Visto que o seriado é um projeto independente, sem patrocínio de nenhuma grande empresa, a *internet* foi escolhida como meio para divulgar o programa. Afinal “as mídias digitais são grandes negócios, pois, normalmente, são mais baratas que as tradicionais e atingem um grande público, que poderá ser ou não segmentado” (URSINI, 2013).

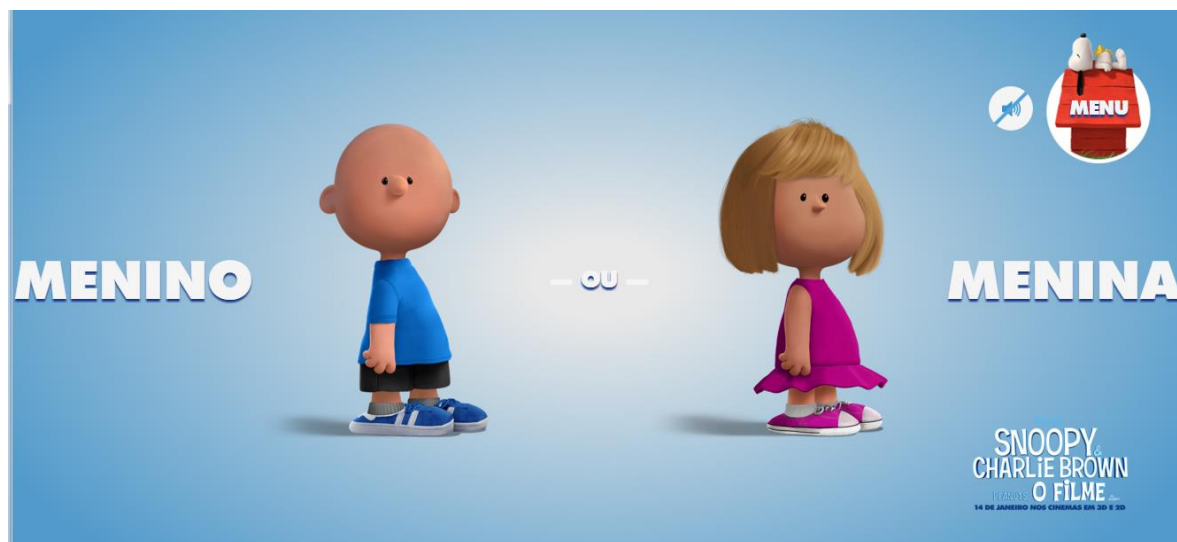
Tendo em vista o orçamento limitado, a divulgação da série precisa ter um potencial viral, a fim de atingir um grande número de pessoas. Baseado nisso, usou-se como referência de estratégia de divulgação uma ação feita pela Fox.

Em setembro de 2015, a Fox lançou uma ferramenta chamada *Peanutize Me!* (Snoopyze-me, em português) com o intuito de promover o lançamento do filme Snoopy & Charlie Brown, que estrearia em janeiro do ano seguinte (MERIGO, 2015). A ferramenta consistia em um *site* - que também funcionava muito bem em *mobile* - que possibilitava que o usuário se sentisse parte da turma do Snoopy. Isso porque era possível criar um *avatar* com as características dos traços de Schulz, o desenhista do cachorro e de seus amigos.

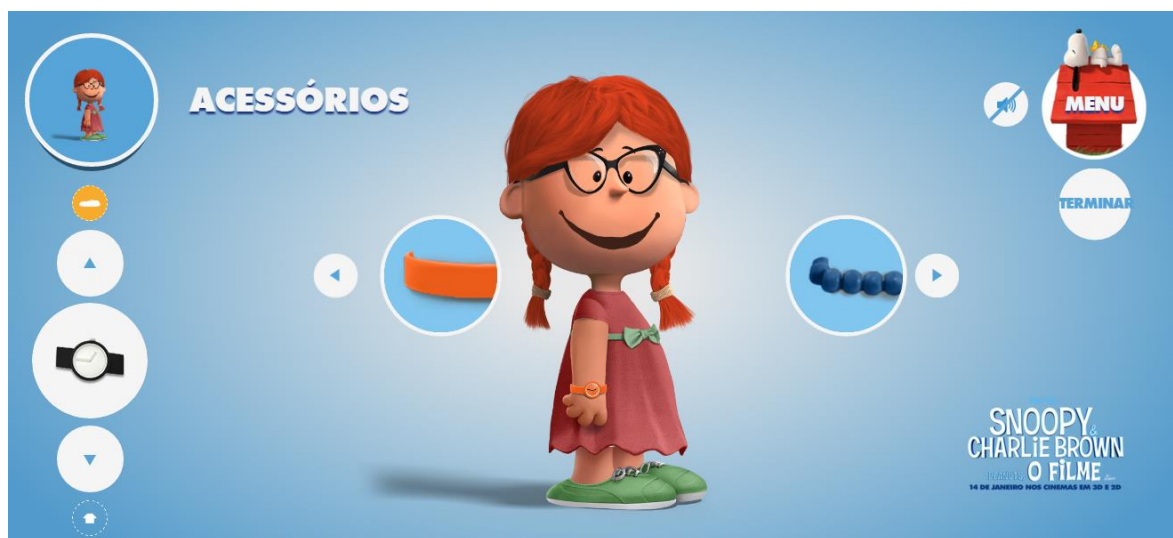
O usuário podia escolher entre opções de tons de pele, cabelos, acessórios, roupas, sapatos, expressões faciais e cenários, tudo para que o público se representasse por meio da estética de Schulz. Depois de terminada a caricatura, ainda era possível fazer o *download* da imagem ou compartilhá-la no *Facebook* e no *Twitter*.

A plataforma fez sucesso e se tornou um *hit* na *internet* (GIUSTI, 2015). Lançada em setembro, ganhou atualizações posteriores, dando aos usuários as opções de escolher temas ligados ao *halloween* e ao Natal.

Abaixo, estão *printscreens* tirados pela autora deste trabalho, com o intuito de explicitar o funcionamento da plataforma, mostrando parte das etapas necessárias para a criação do *avatar* inspirado na estética de Schulz.



**Figura 18:** *Peanutize-me* menino ou menina (27 jan. 2016)



**Figura 19:** *Peanutize-me* montando o personagem (27 jan. 2016)



**Figura 20:** *Peanutize-me* baixar ou compartilhar (27 jan. 2016)

Inspirando-se no êxito da divulgação do filme do Snoopy, 90 Dias de Lavigne vai seguir um caminho parecido. Na história, tentando se redimir dos seus erros, Fernando pede que Guilherme crie uma campanha publicitária para uma ONG chamada Publicidade Responsável. Assim, Guilherme cria a campanha *#NoMoreLies*, com peças que desconstruem as mentiras que normalmente são contadas pela publicidade. Essas peças, saídas da ficção, serão usadas para a divulgação do programa na realidade.

A série terá perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e esses perfis farão *posts* patrocinados com as propagandas sinceras. Tais *posts* serão clicáveis e redirecionarão o público para uma plataforma chamada *#NoMoreLies*. No *site*, o usuário poderá escolher entre diversos produtos, tipos de fontes e fundos para os *posts*. O texto, com a mentira a ser desmascarada, será criado pelo próprio usuário. Depois de terminar o *post*, ele também poderá baixá-lo e/ou compartilhá-lo nas suas redes sociais.

Abaixo, há dois exemplos de *posts* patrocinados que seriam publicados no *Facebook* como forma de divulgação da ferramenta. O *post* do leão é voltado diretamente para os publicitários, enquanto o do empréstimo é direcionado ao público em geral.

**90 dias** **90 Dias de Lavigne**  
15 de fevereiro de 2016 - #NoMoreLies - 90 Dias de Lavigne -  

**A publicidade é cheia de mentiras. Crie sua propaganda e ajude a acabar com elas.**



**#NoMoreLies**

Criamos esta campanha para salvar a savana africana pensando nos animais. Nos Leões, no caso.

publicidade  responsável

**#NoMoreLies | Crie propagandas totalmente sinceras**

Em 7 de março, estreia 90 Dias de Lavigne, a websérie que vem para contar os segredos da publicidade e revelar muitas mentiras. Não perca.

[NOMORELIES.COM](http://NOMORELIES.COM)

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Figura 21: Post Facebook Cannes Lions (18 fev. 2016)



**90 dias** **90 Dias de Lavigne**  
15 de fevereiro de 2016 - #NoMoreLies - 90 Dias de Lavigne - 

**A publicidade é cheia de mentiras. Crie sua propaganda e ajude a acabar com elas.**



Peça já seu crédito para passar as férias tranquilo. E, o resto do ano nervoso.

publicidade  responsável

**#NoMoreLies | Crie propagandas totalmente sinceras**

**Em 7 de março, estreia 90 Dias de Lavigne, a websérie que vem para contar os segredos da publicidade e revelar muitas mentiras. Não perca.**

[NOMORELIES.COM](http://NOMORELIES.COM)

 Curtir  Comentar  Compartilhar

**Figura 22:** Post Facebook Empréstimo (18 fev. 2016)

O objetivo dessa ação é gerar engajamento no público, fazendo com que as pessoas criem e compartilhem suas próprias propagandas sinceras.

Tal ação será feita algumas semanas antes do lançamento da série no *Youtube*, a fim de gerar expectativa no público sobre o programa. Na semana da estreia, haverá reforço da comunicação nas redes sociais e no próprio *Youtube*, lembrando a audiência sobre o lançamento da série.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como toda a concepção deste projeto, suas conclusões também têm origem na vivência da autora dentro da agência de publicidade. Isso porque, por um lado, o estagiário de redação lhe disse que publicitário que se preocupa se os produtos fazem mal não deveria ser publicitário. No entanto, por outro lado, duas colegas da área de atendimento digital mostraram opinião completamente diferente sobre o assunto. Em determinada conversa sobre este projeto, a autora disse a elas que estava pensando em largar a publicidade porque se sentia responsável pelas mensagens que passava ao público. Elas disseram que a autora estava errada, que ela não deveria abandonar a profissão. De acordo com as profissionais, na verdade, a publicidade precisava de mais gente que pensasse assim.

É partindo de opiniões tão opostas e pertencentes a pessoas que trabalham na mesma empresa que se pretende terminar este trabalho, sem conclusões fechadas, mas questionando quem está certo afinal. Para trabalhar com publicidade é realmente necessário ter esse distanciamento entre os valores morais e os objetivos do cliente? Ou é preciso buscar profissionais mais apegados à ética a fim de deixar a publicidade mais humanizada, mais preocupada com a mensagem que o público recebe?

Assim, o próprio final da série fica em aberto, porque a autora não quer dar respostas, mas gerar reflexão a respeito do assunto.

Como desdobramento deste trabalho, cabe um estudo sobre a ética na publicidade, refletindo sobre até onde as propagandas podem ir em nome do aumento das vendas do cliente. Nesse sentido, cabe refletir também até que ponto é possível ser ético, visto que a função da publicidade, na maior parte dos casos, é sustentar um sistema que é imoral por natureza, na medida em que a desigualdade faz parte da sua definição.

Outro desdobramento, decorrente da campanha #NoMoreLies, é estudar a possibilidade de fazer propaganda com o mínimo de manipulação possível. Seria possível, assim, vender refrigerante sem apelar para diversão; vender peito de peru sem apelar para saúde, por exemplo?

Além disso, outra discussão que pode ser derivada deste trabalho é se cabe ao governo tomar medidas que visem à regulamentação de produtos que podem fazer mal. Se na propaganda de cerveja é necessário aparecer a mensagem “beba com moderação”, pode-se discutir se não deveria vir esse mesmo tipo de aviso na propaganda de refrigerante. Será que o peito de peru não deveria vir com um aviso de que aumenta o risco de câncer, a exemplo dos que existem nas embalagens de cigarro? Já o comercial de empréstimo para pagar as despesas



de início de ano não deveria vir seguido da cartela azul com o aviso “atenção: empréstimos têm juros altíssimos. Faça bem as contas antes de pedir um”? Ou será que a propaganda não é mesmo responsável por nada? Afinal, vive-se em um mundo livre, em que cada um faz o que quer e, por isso, ela não precisa ser regulada pelo governo?

A autora deste projeto quer apenas levantar questionamentos, pois acredita que o trabalho suscita a discussão de questões complexas, que passam por ética, capitalismo, liberalismo, liberdade de expressão, censura, saúde pública, meio ambiente, economia etc. Porém, sua opinião pessoal é de que a propaganda de fato não é responsável por nada. No entanto, será sempre cúmplice de todo discurso que proferir, para o bem ou para o mal. Como, na maior parte dos casos, a propaganda trabalha para grandes corporações, ela constantemente serve para sustentar muitas injustiças.

## REFERÊNCIAS

A Video Appeal to Cannes Lions Jury Members. *Euronews*, 6 mai. 2015. Business. One Minute of Responsibility. Disponível em: <http://www.euronews.com/2015/05/06/a-video-appeal-to-cannes-lions-jury-members-icongo/>. Acesso em: 18 fev. 2016.

BIANCA Bin fica loira para Boogie Oogie e confessa: "Dá trabalho". *Pure Break*, 03 ago. 2014. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/noticias/bianca-bin-fica-loira-para-boogie-oogie-e-confessa-da-trabalho/6455>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BIELO, Fabiana. Veja as melhores fotos que Sophia Abrahão postou no Twitter. *Atrevida*, 22 out. 2012. Ídolos, Conta Tudo. Disponível em: <http://atrevida.uol.com.br/idosol/conta-tudo/veja-as-melhores-fotos-que-sophia-abraha-postou-no-twitter/5047#>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BOERE, Natália. Marina Ruy Barbosa tem ajuda de uma psicanalista para viver a ninfeta Maria Isis, de "Império". *Extra*, 16 nov. 2014. TV e Lazer. Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/marina-ruy-barbosa-tem-ajuda-de-uma-psicanalista-para-viver-ninfeta-maria-isis-de-imperio-14565611.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BURROWES, Patrícia Cecília. "Compre essa ideia, consuma esse produto", ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br>. Acesso em: 19 fev. 2016.

CABELOS crespos 2015: cortes e penteados. *Tão Feminino Beleza*, sem data. Beleza, Cabelos. Disponível em: <http://www.taofeminino.com.br/beleza/album1110752/cabelos-crespos-2015-cortes-e-penteados-24207694.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CARRASCOZA, João. Dizeres e silenciamentos da narrativa publicitária contemporânea. In: ATEM, G.N.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, S.T. (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.107-119.

CARVALHO, Felipe. Tatá Werneck revela que já recebeu proposta da Globo. *O Fuxico*, 08 nov. 2012. Últimas Notícias. Disponível em: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/tata-verneck-revela-que-ja-recebeu-proposta-da-globo/2012/11/08-153479.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CHAY Suede marca presença em coquetel badalado de São Paulo. *O Fuxico*, 07 ago. 2014. Últimas Notícias. Disponível em: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/chay->

<suede-marca-presenca-em-coquetel-badalado-de-sao-paulo/2014/08/07-211553.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

COELHO, Maria Eduarda Paixão. *Post Facebook Cannes Lions*. 2016. Altura: 447 pixels  
Largura: 425 pixels. 24 bits.

COELHO, Maria Eduarda Paixão. *Post Facebook Empréstimo*. 2016. Altura: 447 pixels  
Largura: 425 pixels. 24 bits.

¿CÓMO afecta el uso del Photoshop en la autoestima? *La Vanguardia*, 05 nov. 2014. De Moda, Belleza. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/corporal/20141105/54418950320/como-afecta-el-uso-del-photoshop-en-la-autoestima.html>. Acesso em: 19 fev. 2016.

CRIE um personagem. *Peanutize-me*. Disponível em: <http://www.peanutizeme.com/br/>. Acesso em: 27 jan. 2016.

DIEGO. SBT chama Bruno de Luca para apresentar novo programa. *Famosos na Web*, 16 mar. 2014. Disponível em: <http://famososnaweb.com/sbt-chama-bruno-de-luca-para-apresentar-novo-programa/>. Acesso em: 28 jan. 2016.

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. *Carta Capital*, 22 mar. 2015. Sociedade. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 19 fev. 2016.

DOMINGOS Montagner, o Zyah de “Salve Jorge”, fala da carreira. *Hoje em dia*, 02 fev. 2013. Almanaque. Disponível em: <http://www.hojeemdia.com.br/almanaque/domingos-montagner-o-zyah-de-salve-jorge-fala-da-carreira-1.86198>. Acesso em: 28 jan. 2016.

E a Sophia? Sérgio Malheiros vai estudar nos EUA, diz jornal. *R7*, 24 abr. 2015. Famosos e TV. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/e-a-sophia-sergio-malheiros-vai-estudar-nos-eua-diz-jornal-24042015>. Acesso em: 28 jan. 2016.

FERREIRA, Bruna Cristina. Casada há seis meses, ex-panicat Aryane Steinkopf revela: “quero ser mãe”. *R7*, 30 mar. 2015. Famosos e TV. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/casada-ha-seis-meses-ex-panicat-aryane-steinkopf-revela-quero-ser-mae-30032015?foto=1#!/foto/1>. Acesso em: 28 jan. 2016.

FURTADO, Jonas. Fazer o bem sem olhar o Leão. *Meio & Mensagem*, 18 mai. 2015. Blog da Redação. Disponível em:

[www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/blog\\_redacao/2015/05/Fazer-o-bem-sem-olhar-o-Leao.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_redacao/2015/05/Fazer-o-bem-sem-olhar-o-Leao.html). Acesso em: 18 fev. 2016.

GIUSTI, Iran. 10 celebridades “snoopyzadas” para você morrer de fofura. *BuzzFeed*, 22 set. 2015. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/irangiusti/elebridades-snoopyzadas-para-voce-morrer-de-fofura#.ocEXGvw2x>. Acesso em: 19 fev. 2016

KARLUTI, Carla. Empréstimo pessoal para pagar IPTU e IPVA. *Portal do Empréstimo*, sem data. Dicas, Seu Dinheiro. Disponível em: <http://portaldoemprestimo.com/emprestimo-pessoal-para-pagar-ipva-e-iptu/>. Acesso em: 18 fev. 2016

KASSAEI, Amir. The end of false recognitions. *Campaign*, 13 jan. 2016. Disponível em: <http://www.campaignlive.co.uk/article/end-false-recognitions/1379124#BOPYzDSChjtE613.01>. Acesso em: 18 fev. 2016.

KASSU, André. Essa tal felicidade. *Meio & Mensagem*, 02 set. 2014. Comunicação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/09/02/Essa-tal-felicidade.html>. Acesso em: 19 fev. 2016.

LÁZARO Ramos vive músico em filme de Sérgio Machado. *R7*, 17 jul. 2012. Cinema. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/cinema/noticias/lazaro-ramos-vive-musico-em-filme-de-sergio-machado-20120717.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LETREIRO AEROPORTO. Direção: Seb Caudron. Cliente: Banco Bradesco S.A. Agência: Y&R Propaganda Ltda. Produção: Bossa Nova Films, 2014. (30 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=84XqYekNT18>. Acesso em: 18 fev. 2016.

MERIGO, Carlos. Snoopyze-me: transforme-se em um personagem de “Peanuts”. *B9*, 22 set. 2015, Advertising, Entretenimento. Disponível em: <http://www.b9.com.br/60872/entretenimento/snoopyze-me-transforme-se-em-um-personagem-de-peanuts/>. Acesso em: 19 fev. 2016.

PINHEIRO, Raquel. Glória Pires sobre a carreira das filhas: “Já chorei vendo as meninas na TV”. *Revista Quem*, 21 mar. 2013. Você Entrevistou. Disponível em:

<http://revistaquem.globo.com/Voce-entrevistou/noticia/2013/03/gloria-pires-sobre-carreira-das-filhas-ja-chorei-vendo-meninas-na-tv.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

PORTUGAL, Mirela. Campanha brasileira da Dove leva prêmio máximo em Cannes. *Exame.com*, 22 jun. 2013. Marketing. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-brasileira-da-dove-leva-premio-maximo-em-cannes>. Acesso em: 19 fev. 2016.

ROMANO, André. Ana Beatriz Nogueira desabafa: “Eu não tenho vontade nenhuma de ser celebridade”. *Observatório da Televisão*, 24 ago. 2015. Colunas, André Romano. Disponível em: <http://observatoriodatelevisao.com.br/colunas/2015/08/ana-beatriz-nogueira-desabafa-eu-nao-tenho-vontade-nenhuma-de-ser-celebridade>. Acesso em: 28 jan. 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. *Meio & Mensagem*, 12 jan. 2016. Comunicação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2016/01/12/Mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 19 fev. 2016.

SAMPAIO, RAFAEL. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTANA, Aline. Seis esfumados impecáveis de Camila Queiroz. *Exagere no Rímel*, 05 ago. 2015. Disponível em: <http://exagerenorimel.blogspot.com.br/2015/08/6-esfumados-impecaveis-de-camila-queiroz.html>. Acesso em: 28 jan. 2016.

SANTOS, Fabio Augusto dos. Record apresenta a minissérie Plano Alto à imprensa. *Conta Mais*, 24 set. 2014. Festas, Eventos. Disponível em: <http://contamais.com.br/festas/eventos/record-apresenta-a-minisserie-plano-alto-a-imprensa/17940>. Acesso em: 28 jan. 2016.

SEARA destaca opção saudável de nova linha. *Meio & Mensagem*, 23 jan. 2015. Comunicação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/01/23/Seara-destaca-opcao-saudavel-e-nova-linha.html>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SORDI, Jaqueline. Consumo de carne processada aumenta o risco de câncer em 18%, alerta a OMS. *DC*, 26 out. 2015. Notícias, Alimentação. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/vozes/noticia/2015/10/sobre-a-oms-e-a-carne-processada-peito-de-peru-e-chester-tambem-nao-sao-saudaveis-4889006.html>. Acesso em 18 fev. 2016.

THE PEANUTS MOVIE. Direção: Steve Martino. 20th Century Fox, 2015. (88 min).

URSINI, Marcello. Investir em mídias digitais ou profissionais? *AdNews*, 08 nov. 2013. Artigos. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/index.php?url=artigos/investir-em-midias-digitais-ou-tradicionais>. Acesso em: 19 fev. 2016.

VAQUER, Gabriel. Marcelo Faria fala sobre “Malhação”: vou resgatar um público que não tenho. *Natelinha*, 20 mai. 2014. Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2014/05/20/marcelo-faria-sobre-malhacao-vou-resgatar-um-publico-que-nao-tenho-75242.php> . Acesso em: 28 jan. 2016.

WILTGEN, Julia. Vale a pena pedir dinheiro para pagar uma despesa à vista? *Exame.com*, São Paulo, 9 jan. 2014. Vídeos, Seu Dinheiro na TV. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/videos/seu-dinheiro-na-tv/vale-a-pena-pedir-emprestimo-para-pagar-uma-despesa-a-vista>. Acesso em: 18 fev. 2016.

XAVIER, Adilson. *Storytelling*: histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

XAVIER, Victória. BBB 16: Maria Cláudia afirma: “Harumi está ameaçada”. *O Fuxico*, 23 jan. 2016. Últimas Notícias. Disponível em: <http://www.ofuxico.com.br/bbb16/noticias/bbb16-maria-claudia-afirma-harumi-esta-ameacada/2016/01/23-256556.html>. Acesso em: 28 jan.2016.

## APÊNDICE

**90 Dias de Lavigne:** um publicitário em busca de um lugar no Céu

Por: Maria Eduarda Paixão Coelho



## Episódio 1

DIA/ INTERIOR/ ELEVADOR, RECEPÇÃO, AGÊNCIA

DIA 1: 09 de novembro de 2015 (faltam 90 dias).

*Plano-sequência passa por elevador do prédio comercial, recepção da agência e área interior da agência.*

Guilherme (24 anos, assistente de redação) entra no elevador de um prédio comercial. Além dele, também entram dois homens e uma mulher. Os homens vestem ternos, e a mulher, calça e blusa sociais. Guilherme está carregando algumas sacolas de mercado e comendo um croissant. Ele veste uma bermuda verde escura e uma blusa branca do Star Wars.

GUI (OFF)

Advogados, administradores e engenheiros vivem dizendo o quanto publicitários são sortudos.

Gui sai do elevador e chega à recepção da agência de publicidade onde trabalha. Ao passar pela recepção, vê Antônio (36 anos, supervisor de criação) dando em cima de Isabela (24 anos, recepcionista) mais uma vez. A garota está constrangida.

GUI (OFF)

Porque trabalhar com publicidade é totalmente diferente de trabalhar em escritórios.

Gui entra na agência e vai caminhando em direção à sua mesa. Na área do atendimento, vê Luana (24 anos, assistente) e Débora (25 anos, assistente) confrontando Marcela (19 anos, estagiária), porque ela estava comendo um chocolate. Débora puxa a barra de chocolate da mão da garota e faz uma cara de repreensão, a mesma que pais fazem quando encontram maconha na mochila do filho.

GUI (OFF)

Porque publicitários são mais livres e autênticos.

Gui continua andando em direção à sua mesa. No espaço livre que há entre o atendimento e a criação, Vinícius (22 anos, estagiário) anda de skate enquanto bebe uma lata de Red Bull.

GUI (OFF)

Porque a gente pode brincar dentro do trabalho.

Gui dá mais uns passos.

(CONTINUED)

GUI (OFF)

Porque/

Pablo (*43 anos, diretor de criação*) se aproxima de Gui, interrompendo sua caminhada.

PABLO

Atrasado de nuevo, Guilherme?

GUI

Perdón, jefe. É que eu tive que ir no supermercado. Não tinha nada na minha casa.

PABLO

Y no podes ir no super después que salir daqui?

GUI

Bem que eu queria, jefe. Mas é que onde eu moro, os supermercados não ficam abertos até 3 horas da manhã.

Pablo fica sem argumentos.

PABLO

Y como están las ideas pra reunión de hoje?

GUI

Tão indo bem...

PABLO

Espero que sí.

Gui dá um sorriso amarelo. Pablo sai, e Gui vai até sua mesa.

GUI (OFF)

Porque nosso trabalho é muito divertido.

Gui liga o computador e se senta. Pedro (*27 anos, diretor de arte jr.*), que trabalha ao lado de Gui, desliga o telefone e desabafa com o colega.

PEDRO

Não vai acreditar: meus pais cortaram minha mesada e não sei com que dinheiro vou pagar a prestação do meu iPhone, cara. Será que eles não se tocam que eu ainda tô pagando as parcelas do carro?

(CONTINUED)

GUI (OFF)

Porque somos antenados e vivemos na moda.

Gui pretender responder algo a Pedro, mas Dani (23 anos, *assistente de direção de arte*) chega interrompendo a conversa dos dois.

DANI

Gui!

Ela pega um puff e se senta ao lado dele.

DANI

Você sabe que horas vai ser a reunião com o Fernando? Eu tô muito nervosa. Nunca apresentei nada pra ele. Disseram que ele é o demônio, né?

GUI

Ah, relaxa. Todo mundo aqui já passou por isso.

DANI

Mas eu não sou todo mundo. Eu sou a única mulher da criação inteira. Isso deixa tudo mais desconfortável.

Gui olha pra Dani sem saber o que dizer.

GUI (OFF)

Porque...porque...Ah, sei lá o que eu ia falar. Essa garota acabou de chegar na agência e me deixa completamente sem palavras. E eu nem sei por que me botaram pra narrar isso no final das contas. Eu nem sou o personagem principal desta história.

Gui olha para o fundo da agência e vê Fernando (54 anos, *dono*) em sua sala falando exaltado com Pablo.

GUI (OFF)

Ele é.

ABERTURA DO PROGRAMA

DIA/ INTERIOR/ SALA DE REUNIÕES AGÊNCIA

Toda a criação está reunida para a apresentação quinzenal de ideias potencialmente premiáveis (Aqipp). Dani está apresentando sua ideia a Fernando. Bem no cantinho da sala, está Betina (26 anos). Ela observa atentamente o que acontece e faz anotações em um tablet branco.

DANI

Aí, se a mulher se sentir abusada por algum cara no metrô cheio, é só apertar o botão do aplicativo. Ele envia uma mensagem para os seguranças, dizendo qual é o vagão em que a pessoa está. E, na estação seguinte, os seguranças já podem tomar alguma providência.

Fernando está de costas para Dani colocando whisky em seu copo. Ele se vira para a moça.

FERNANDO

Por que você decidiu me apresentar isso mesmo?

DANI

Por que os casos de abuso são muito recorrentes nos transportes públicos. Isso vai ajudar as mulheres a se sentirem mais seguras. É um jeito de melhorar o mundo. Não é isso que vocês estão procurando?

FERNANDO

Na verdade, não. A gente quer ideias que ajudem o cliente e que ganhem prêmios. Fazer um mundo melhor é só uma maneira eficiente de gerar mídia espontânea e agradar jurado. Querida, não seja bobinha. Se eu quisesse fazer um mundo melhor, eu teria fundado uma ONG, não uma agência de publicidade.

Envergonhada, Dani fica calada.

FERNANDO

E sério que você pretende ganhar Leão com isso? Se fosse assim, a gente tinha que ter dado Leão pra prefeitura, quando eles invetaram o vagão das mulheres.

(CONTINUED)

DANI  
Mas é diferen/

Fernando interrompe Dani e se vira para Pablo.

FERNANDO  
Por isso que eu não gosto de ter  
mulher na criação, Pablo. São muito  
cheias de mimimi e não têm ideia. Já  
te falei isso e você insiste. Lugar  
de mulher é no atendimento. Pra  
usar decotinho bonitinho pra  
distrair cliente. Não é na criação.

Fernando se dirige à Dani de novo.

FERNANDO  
Se você quiser continuar aqui, é  
bom aprender a pensar que nem  
homem.

Muito assustada, Dani concorda com a cabeça. Betina faz  
anotações no tablet.

FERNANDO  
Próximo.

Gui levanta a mão, indicando que quer ser o próximo.  
Fernando faz um sinal para Gui prosseguir. O rapaz pega seu  
Macbook e se levanta. Coloca o computador em cima da mesa no  
centro da sala e abre uma apresentação. A apresentação tem  
uma foto de pessoas pobres, cansadas e maltrapilhas com o  
título "exploração". Gui começa a passar os slides.

GUI  
Contexto: Eles trabalham em torno  
de 12 horas por dia, sem direito a  
hora- extra; se alimentam mal e  
dormem pouco. Podem trabalhar até  
nos fins de semana. Ficam isolados  
do contato dos amigos e da família.  
E o mundo fecha os olhos para esse  
problema.

Fernando escuta interessado.

GUI  
Publicicrivos - como uma ideia  
criativa pode acabar com a  
exploração da mão-de-obra na  
publicidade.

Betina faz cara de "não acredito!". Fernando fica furioso.

FERNANDO

Você tá maluco, moleque? Que porra é essa?

GUI

Isso é um insight verdadeiro pra um problema verdadeiro.

FERNANDO

Você tá pensando o quê, garoto? Tá querendo me desafiar?

GUI

Não tô desafiando. Só quero solucionar um problema verdadeiro e próximo de nós. Pra que ir lá no Vietnã resolver um problema se a gente ainda nem cuidou dos nossos?

FERNANDO

Muito engraçadinho, você. Só que isso aqui não é lugar de fazer piada, não. Isso aqui é a Lavigne. E eu não dei a minha vida por essa agência pra chegar um pivete e achar que pode ser irônico. Tá insatisfeito? Vai embora! O que mais tem é publicitário querendo ter a oportunidade de estar aqui dentro. Quem tem Lavigne no currículo não precisa receber hora-extra, meu filho.

Betina faz mais anotações no tablet.

Guilherme fica revoltado.

GUI

Quer saber? Tá certo. Eu me demito.

Betina arregala os olhos desesperada. Gui pega o computador e sai revoltado da sala. O clima de constrangimento é geral.

FERNANDO

Sai todo mundo. Amanhã a gente se reúne de novo, sem palhaçada e com ideias muito boas, porque faltam só 135 dias pro final das inscrições em Cannes.

Fernando dá um gole no whisky.

DIA/ INTERIOR/ RECEPÇÃO LAVIGNE

Dani e Betina saem correndo atrás de Gui. Dani vai falar com o rapaz, e Betina mais uma vez fica no canto, apenas observando.

DANI

Ei, Gui, você não pode ir embora e me deixar aqui sozinha.

GUI (OFF)

Lá vem essa garota me deixar sem o que falar de novo.

Gui respira fundo, tentando encontrar as palavras.

GUI

Você pode ir também, se quiser. Mas só você tem como saber se isso aqui vale a pena de verdade. Pra mim não vale mais.

Betina olha furiosa para Gui e faz um sinal de que vai bater nele. Gui responde Betina com um olhar de "tanto faz". O elevador chega. Gui entra.

GUI

Tchau, Dani. Fica bem.

A porta do elevador fecha. Dani entra de volta na agência, e Betina entra atrás. Betina vai direto para a sala de Fernando.

DIA/ INTERIOR/ SALA FERNANDO AGÊNCIA

Fernando está sentado à sua mesa digitando em seu computador. Ele olha para frente, com o olhar perdido, como quem pensa em alguma coisa. Nesse momento, Betina surge bem na frente dele, tal qual tivesse vindo de um teletransporte. Fernando se assusta.

FERNANDO

Que merda é essa?

BETINA

Você, por favor, olha como fala na minha frente, que eu sou uma representante oficial do Todo Poderoso.

FERNANDO

Todo Poderoso?

(CONTINUED)



BETINA  
É! Deus!

Fernando cai na gargalhada.

BETINA  
Não, ri. É sério.

FERNANDO  
Aham.

BETINA  
Eu tenho uma coisa muito importante  
pra falar com você.

Fernando ignora Betina. Ele pega o telefone em sua mesa e digita quatro números.

FERNANDO  
Elis, que porra de mulher é essa  
que surgiu na minha sala? O Silvio  
Santos veio gravar alguma pegadinha  
comigo e você nem me avisou?

DIA/ INTERIOR/ÁREA COMUM AGÊNCIA (MESA ELIS)

Elis está falando ao telefone com o chefe. Ela olha para a sala dele e não vê ninguém.

ELIS  
Que mulher, senhor? Não tem ninguém  
aí.

DIA/ INTERIOR/ SALA FERNANDO AGÊNCIA

Ainda ao telefone com Elis, Fernando olha assustado para Betina.

FERNANDO  
Claro, Elis. Tava brincando.

Fernando desliga o telefone.

FERNANDO  
Que porra é essa?

Betina sorri ironicamente.

BETINA  
Eu disse. Eu tenho um recado de  
Deus pra você.

(CONTINUED)

FERNANDO

Então você avisa pro seu chefe que eu não acredito nele. Ele não pode querer falar comigo.

BETINA

Na verdade, Deus é Deus e pode querer qualquer coisa.

FERNANDO

Não de alguém que não acredita nele.

BETINA

Olha, Fernando, eu sei que você se acha muito importante. Mas, se eu fosse você, ouviria o que eu tenho pra te dizer. Não é todo dia que alguém ganha uma segunda chance do Todo Poderoso.

Fernando fica calado. Diante do silêncio do publicitário, Betina pega, do além, seu tablet.

FERNANDO

De onde você tirou esse iPad?

BETINA

Nah. Não é iPad. É iHeaven. O Steve Jobs informatizou o Céu todo. Foi uma bênção.

Fernando fica confuso. Betina se senta em frente a Fernando e vai clicando em coisas no tablet, enquanto se explica ao publicitário.

BETINA

Sabe o que é? O Todo Poderoso anda muito preocupado com a baixa densidade demográfica do Céu. Tá difícil de chegar almas lá. E enquanto isso, o diabo tá enlouquecendo. Tem até emplacado as pessoas pra fazer revezamento de castigo. É por isso que o Céu resolveu lançar a Política de Segunda Chance, pra ver se conseguimos mais almas pro nosso lado.

FERNANDO

(irônico)

E o que você quer de mim? Uma campanha convencendo as pessoas a

(MORE)

(CONTINUED)

FERNANDO (cont'd)  
irem pro Céu? Seria uma honra, mas  
como eu vou cobrar um fee de Deus,  
não é mesmo?

BETINA  
Não. Não queremos uma campanha da  
Lavigne. Deixa eu te mostrar esse  
vídeo aqui.

Betina dá o play no tablet e o entrega a Fernando. Fernando assiste a um vídeo com características de propaganda, mostrando o Céu e o Inferno. O Céu parece a Suíça, só que com clima ameno: limpo, organizado, arborizado. O Inferno parece a periferia no Brasil: sujo, quente, violento e caótico.

FERNANDO  
(impressionado)  
Que trilha é essa? Parece que é o  
Michael Jackson e o John Lennon  
cantando.

BETINA  
E é mesmo. Os dois fizeram lá no  
Céu. Legal, né?

Fernando se assusta com a possibilidade de estar realmente falando com alguém do além.

FERNANDO  
É boa. Mas o vídeo é bem old  
school.

BETINA  
Old school, né? Eu preferia alguém  
mais moderno. Mas sabe como é? Deus  
é meio tradicional. A gente fez uma  
concorrência lá no Inferno e o  
Chefe escolheu o David Ogilvy. Ele  
fez o roteiro, e a gente deu o  
passaporte pro Céu em troca.

FERNANDO  
Céu fazendo negócios com Inferno, é?  
Não foi o que aprendi na aula de  
catecismo.

BETINA  
Fernando, presta atenção. Você não  
está em condições de questionar os  
métodos divinos, tá legal? A gente  
tá querendo ajudar você. É bom você  
não queimar sua segunda chance.

(CONTINUED)

FERNANDO  
Que segunda chance?

BETINA  
Então, eu vim te convidar pra  
participar da Política de Segunda  
Chance. É uma política que nós  
desenvolvemos para pessoas que  
estão prestes a morrer.

FERNANDO  
Prestes a morrer?

BETINA  
É, Fernando. Você só tem mais  
noventa dias de vida.

Fernando arregala os olhos assustado.

FERNANDO  
Quê?!

## Episódio 2

TARDE/ INTERIOR/ SALA FERNANDO AGÊNCIA

*Continuação da última cena.*

FERNANDO

90 dias? Que absurdo! Eu tô ótimo de saúde. Vocês devem ter se confundido.

BETINA

Não, não tem nenhuma confusão. É que/

Fernando interrompe Betina.

FERNANDO

Então, você avisa pro seu chefe que ele vai ter que passar outras pessoas na minha frente. Eu tenho vários projetos pra tocar. Não tenho espaço na minha agenda pra morrer agora.

BETINA

Infelizmente, a gente não decide quando alguém vai morrer. Isso já vem escrito nas previsões celestiais. O melhor que você tem a fazer é participar da Política de Segunda Chance.

FERNANDO

Mas que porra de política é essa que vai me matar daqui a três meses?

BETINA

Não vai te matar. Você já ia morrer. A Política vai te ajudar a não ir pro Inferno.

Fernando parece confuso e incrédulo.

FERNANDO

Inferno?

Betina tira um panfleto do bolso e o entrega para Fernando. Ele olha. É um panfleto divulgando a Política de Segunda Chance.

FERNANDO

(lendo o panfleto)

(MORE)

(CONTINUED)

FERNANDO (cont'd)  
Política de Segunda Chance. Não  
fique de fora da oportunidade da  
sua vida. Eterna.

Fernando olha para Betina fazendo um semblante de "que  
porcaria é essa?".

BETINA  
Fui eu mesma que fiz. Gostou? Achei  
que eu aprendi direitinho com  
você.

Fernando dá de ombros e volta a ler o panfleto.

FERNANDO  
(lendo o panfleto)  
Se você pecou bastante, mas não foi  
assim, nada imperdoável, você pode  
participar da Política de Segunda  
Chance. Basta se arrepender dos  
seus erros e mudar suas atitudes no  
pouco tempo que lhe resta, que seu  
lugar no Céu estará garantido.  
Participe!

Perplexo, Fernando olha para Betina, como quem pede uma  
explicação.

BETINA  
É incrível, né? Todo mundo sai  
ganhando. Você, que vai passar a  
vida eterna numa boa; a gente, que  
tá naquele vazio populacional, e  
até o diabo.

FERNANDO  
Mas por que eu iria pro Inferno?

Betina suspira entediada.

BETINA  
É como se cada pessoa tivesse dois  
cartões que valem milhas. Um do Céu  
e outro do Inferno. E, dependendo  
das suas atitudes e sentimentos,  
você vai juntando milha num cartão  
ou em outro. E você, Fernando, é  
arrogante, egoísta, mulherengo. Se  
fosse médico, dava até pra  
compensar as milhagens. Mas, sendo  
publicitário, já fica difícil.

Fernando fica chocado.

BETINA

Tem profissão que vale tanta milha no Hell's Card que nem tem direito à Segunda Chance. Banqueiro, político, operador de telemarketing.... Você tá até com sorte de ser publicitário.

FERNANDO

Isso não existe.

Betina se levanta impaciente.

BETINA

Olha, eu não tenho tempo pra ceticismo. Eu tô te avisando. Você vai morrer daqui a 90 dias. E você tem esse tempo pra se arrepender do que fez e viver diferente. Se não, você vai pro Inferno.

FERNANDO

Mas o que eu fiz de errado?

BETINA

Eu não posso te dar a cola. Você mesmo vai ter que entender. Você fez muita coisa feia. Mas se tentar compensar pelo menos as milhas da sua profissão, já vai ajudar bastante.

Fernando suspira. Betina coloca, em sua mesa, uma espécie de relógio digital em cujo visor aparece uma contagem regressiva.

BETINA

Sincronizei esse cronômetro com seu celular. Ele mostra quanto tempo de vida você ainda tem. Vê se não vai desperdiçar. Boa sorte.

FERNANDO

Pera aí! Do que eu vou morrer?

BETINA

Nem eu sei.

Betina dá um sorriso e some. Fernando parece confuso.

ABERTURA DO PROGRAMA



TARDE/ INTERIOR / SALA FERNANDO AGÊNCIA

Fernando anda de um lado para o outro, relembrando a conversa com Betina.

FERNANDO

Eu vou morrer? Daqui a 90 dias?

De repente, Fernando para de andar pela sala. Ele faz uma cara de quem percebeu algo.

FERNANDO

Se eu realmente for morrer em 90 dias, isso quer dizer que eu não tenho mais 135 dias pras inscrições em Cannes. Tenho 89!

Fernando pega o celular e a carteira em cima da mesa, coloca-os no bolso e sai de sua sala.

TARDE/ INTERIOR/ÁREA COMUM AGÊNCIA: MESA ELIS

Fernando fala com Elis.

FERNANDO

Pede pro tráfego avisar à criação que todos os videocases pra Cannes vão ter que estar prontos no início de fevereiro. Vai ter trabalho todo fim de semana até lá.

ELIS

Mas pra que essa pressa, senhor?

FERNANDO

Você vai me questionar agora, Elis?

ELIS

Não, claro que não.

FERNANDO

E eu não volto mais hoje. Tô com um problema sério e preciso esfriar a cabeça.

NOITE/ INTERIOR/ SALA CASA GUI

Gui está deitado no sofá usando seu Macbook. O computador está em seu colo. Betina aparece do nada, bem em frente ao sofá.

(CONTINUED)

GUI

Que susto! Que que você tá fazendo aqui?

BETINA

Vim saber que que deu na sua cabeça pra pedir demissão da Lavigne.

Guilherme suspira desanimado.

GUI

Ah, eu não aguentava mais aquele cara se achando Deus, aquela falsidade, aquele regime quase escravo.

BETINA

Ah, você cansou de levar bronca do cara que se acha Deus e resolveu levar bronca de Deus de verdade. Muito esperto você. Esqueceu que a gente tem que tentar salvar a alma dele?

GUI

Não entendo isso. Com tanta alma pra salvar, por que salvar logo a do Fernando?

BETINA

Guilherme, deixa de ser mesquinho! Nem parece que é anjo.

GUI

Tá...

Guilherme mexe no computador enquanto fala com Betina.

GUI

Pera aí. Você tá aí toda preocupada comigo, tinha que estar preocupada era com o Fernando. Olha o que seu queridinho tá fazendo. A casa dele tá parecendo a mansão da Playboy.

Guilherme mostra o computador para Betina. Betina fica chocada.

BETINA

Eu não acredito! Pra que deus esse homem acha que eu trabalho? Baco? Guilherme, você tem que dar um jeito nisso.

GUI

Dar um jeito nisso? Não. Eu tô aqui pra ajudar na vida profissional dele, não na sexual.

BETINA

É. Mas você já fez besteira na vida profissional. Então, tá na hora de compensar.

Guilherme faz cara de bravo.

NOITE / EXTERIOR / SALA COBERTURA FERNANDO

Fernando está dando uma pequena festa em sua casa. De comida, só há uma mesa de frios. De bebida, apenas champanhe. A música vem do próprio celular de Fernando. E, na cobertura, deve haver umas vinte mulheres. Todas são lindas e parecem dançarinas do Faustão. Elas conversam e tomam champanhe. Em um canto da sala, Fernando fala com uma das mulheres: é Sammantha (25 anos, modelo). Enquanto fala, ele a acaricia.

FERNANDO

Obrigado, Sam. Por vir e ainda trazer tantas amigas assim, ainda mais de última hora.

SAMMANTHA

Imagina.

FERNANDO

Só você pra me animar mesmo. Olha, guarda um espaço na sua agenda pra mim nos próximos meses. Eu tô querendo aproveitar o máximo.

SAMMANTHA

Pode deixar.

FERNANDO

E você não me disse quanto eu vou te dever por hoje. Isso aqui tá meio fora dos nossos padrões.

SAMMANTHA

Ah, nada. Eu parei com isso.

FERNANDO

Parou com isso? Como assim?

(CONTINUED)

SAMMANTHA

Ah, Fernando, quando você me conheceu, eu ainda tava começando. Eu precisava da grana. Mas agora minha carreira tá se encaminhando. Não preciso mais disso.

Fernando fica surpreso.

FERNANDO

E por que você veio, então?

SAMMANTHA

Porque, com você, vale a pena até de graça.

Fernando sorri e beija Sammantha. A campainha toca.

NOITE / INTERIOR / CORREDOR PRÉDIO FERNANDO

Guilherme está diante da porta do apartamento de Fernando esperando alguém abrir. Betina está ao lado de Guilherme, mas no modo invisível para humanos.

GUI

Ainda não sei o que eu vou falar, Betina.

BETINA

Você precisa amolecer o coração dele. Como uma pessoa descobre que vai morrer e a primeira coisa que faz é organizar uma suruba?

Fernando abre a porta. Guilherme fica tenso.

FERNANDO

Que que você tá fazendo aqui?

GUI

(desconfortável)

Eu vim pedir desculpas pro senhor.

FERNANDO

Essa hora?

GUI

São só oito da noite.

FERNANDO

A sua petulância não tem desculpa. Não enche meu saco.

(CONTINUED)

Fernando fecha a porta, mas Guilherme a segura. Ele olha para Betina. Ela faz um gesto de "continua" com as mãos. Guilherme fala pela fresta da porta.

GUI

Você me pegou num péssimo dia hoje.  
Eu tava nervoso. Tinha acabado de  
descobrir que a minha vizinha tá  
doente.

Betina olha para Gui com cara de quem não está entendendo.

GUI

(com a voz chorosa)  
Que ela tem só mais três meses de  
vida.

Betina ri sem emitir som. Fernando abre a porta.

FERNANDO

Três meses?

GUI

Pois é. Desculpa meu descontrole.  
Eu devia ter pedido desculpas na  
hora. Mas o senhor sabe como a  
morte mexe com as pessoas, né?

FERNANDO

Sei...

GUI

(tentando segurar o choro)  
O que me consola, seu Fernando, é  
saber que ela sempre foi uma ótima  
pessoa. Que coração! Dava comida  
pros pobres todo dia, acredita?  
Alfabetizou dezenas de crianças  
carentes. Era uma mãe e uma esposa  
tão amorosa. O que me consola é  
isso, é saber que ela vai ficar lá,  
do lado de Deus.

Fernando fica tenso com o assunto.

FERNANDO

É?

GUI

Isso tudo mexeu muito comigo, sabe?  
Fiquei repensando minha vida. Até  
na nossa profissão. Será que Deus

(MORE)

(CONTINUED)

GUI (cont'd)  
um dia vai me perdoar por vender  
crédito consignado pra aposentando?  
Biscoito recheado pra criança? Por  
estimular o consumismo, a inveja, o  
status? Por criar um monte de  
mentiras? Por defender as grandes  
corporações?

Fernando olha assustado para Guilherme.

FERNANDO  
(pensativo)  
Então, é esse o problema?

GUI  
Quê?

FERNANDO  
Nada. Você já acabou?

GUI  
Desculpa, senhor. Eu falei demais.  
De qualquer forma, eu queria que o  
senhor soubesse que eu de fato  
penso tudo o que disse sobre os  
publicicravos. Eu acho que a gente  
precisa repensar o modelo de  
publicidade que se tem. Mas  
realmente devia ter guardado esse  
pensamento-crime pra mim. Desculpe  
o desrespeito.

Fernando está pensativo.

FERNANDO  
Tá bom. Mas você não vai ter seu  
emprego de volta. Com licença.

Fernando bate a porta na cara de Gui.

NOITE / EXTERIOR / SALA COBERTURA FERNANDO

Fernando anda da porta até o sofá e se senta. Ele observa os  
tantos troféus de propaganda que ficam na estante à sua  
frente. Sammantha se senta ao seu lado e lhe entrega uma  
taça de champanhe. Ela dá um beijo no pescoço de Fernando.

SAMMANTHA  
O que você tá fazendo aí sozinho?  
Vamos aproveitar essa festinha.

(CONTINUED)

FERNANDO

Sammantha, eu esqueci completamente que eu tenho que acordar às quatro da manhã, porque eu vou tomar café no programa da Ana Maria Graça. Eu tô indo dormir. Pede pras suas amigas terminarem de tomar o champanhe e irem embora, por favor.

Sammantha parece confusa.

SAMMANTHA

Eu posso ir dormir com você?

FERNANDO

Desculpa, hoje não.

Fernando dá um beijo na bochecha de Sammantha e se levanta.

NOITE / INTERIOR / CORREDOR PRÉDIO

Betina e Gui observam Fernando pelo tablet. Eles veem o publicitário desligar o som da festa e, depois, entrar em seu quarto. Betina e Guilherme pulam comemorando. Eles se abraçam.

BETINA

Conseguimos!

### Episódio 3



DIA/ INTERIOR/ CAMARIM PROGRAMA ANA MARIA GRAÇA

DIA 2: 10 de novembro de 2015 (faltam 89 dias).

Fernando abre a porta do camarim e encontra Camila Barbosa, atriz que seria entrevistada depois dele, chupando pedaços de maçã e cuspiendo depois. Ela tem por volta dos 16 anos e é muito bonita. Fernando entra no recinto.

CAMILA

Desculpa! Desculpa estar aqui no seu camarim. Eu vim pra cá porque tava vazio. É que a minha mãe veio comigo hoje e ela ia pirar se me visse chupando as maçãs assim.

FERNANDO

Isso é nojento. Por que você não come a maçã toda de uma vez?

CAMILA

É que eu só tenho 500 calorias pra comer por dia e ainda são oito da manhã.

FERNANDO

(desprezo)

Isso é loucura, sabia?

CAMILA

(empolgada)

É que é meu primeiro papel de destaque numa novela! Tô sendo reconhecida agora! Já fui chamada pra três propagandas! Eu não posso parecer gorda.

Fernando olha a garota de cima a baixo.

FERNANDO

Você não tá gorda.

CAMILA

Mas tem que ser muito magra pra conseguir papel bom e um monte de contrato publicitário.

FERNANDO

Você já viu aquela propaganda de shampoo que reúne várias mulheres diferentes e diz que você não precisa ser de nenhum jeito específico pra ser bonita?

(CONTINUED)

CAMILA

Vii.

FERNANDO

Fui eu que criei.

CAMILA

Legal!

FERNANDO

E você não concorda?

A garota para para pensar.

CAMILA

Concordar, eu concordo. Mas é que, na prática, não funciona. Tirando esse comercial aí, quantas mulheres diferentes aparecem nos outros? Continuam todas sendo magras, altas e brancas.

Fernando fica frustrado com a resposta da garota.

FERNANDO

Bom, eu vou indo pro estúdio...Pode ficar e terminar de chupar sua maçã.

ABERTURA DO PROGRAMA

DIA/ INTERIOR/ ESTÚDIO ANA MARIA GRAÇA

Fernando está sentado à mesa de café da manhã ao lado de Ana Maria. A apresentadora fala para a câmera.

ANA MARIA

Vocês sabem que aqui no programa a gente fala de tudo. Mas moda é aquele assunto queridinho das mulheres, né, minhas amigas? E hoje a gente não vai falar de qualquer moda. Vai falar de uma moda consciente. É por isso que trouxe o publicitário Fernando Lavigne pra tomar café com a gente. Fernando, é uma honra ter você aqui no programa.

FERNANDO

Obrigado.

( CONTINUED )

ANA MARIA

Olha, eu pesquisei a sua carreira e vi que você fez vários comerciais que eu amo de paixão. Tá de parabéns.

FERNANDO

Obrigado.

ANA MARIA

Mas a gente veio falar hoje, talvez do que seja o seu projeto mais lindo, que foi o que você criou para a Loja Zero.

Fernando dá um sorriso amarelo. Ele se lembra da conversa com Gui: "consumismo, inveja, status. São tantas mentiras. Defendemos as grandes corporações".

ANA MARIA

Vocês sabem aquele vídeo que foi compartilhado milhões de vezes na internet que mostra o aplicativo que denuncia o trabalho infantil nas fábricas têxteis do Camboja? Essa ideia brilhante e humana saiu da cabeça desse homem aqui, pra provar pra gente que fashion mesmo é respeitar a infância. Fala um pouquinho mais do projeto, Fernando. Todo mundo amou. Estamos recebendo várias mensagens nas redes sociais elogiando.

FERNANDO

Então, em 2014, a Loja Zero foi acusada de utilizar mão-de-obra infantil em suas fábricas. Eles ficaram com a imagem arranhada e vieram nos pedir uma solução. Mas a verdade é que a Loja Zero nunca teve fábrica no Camboja. Quem usa as crianças lá é o concorrente, a Always 22. As fábricas da Loja Zero que utilizam mão-de-obra escrava e infantil ficam no Vietnã e na China. E ainda estão todas lá. Na verdade, acho que o aplicativo nem está mais no ar. A gente só fez pra colocar no videocase mesmo.

Ana Maria não sabe o que dizer. O fantoche em formato de periquito que também apresenta o programa tenta ajudá-la a desfazer a saia justa.

(CONTINUED)

PERIQUITO JOÃO

Mas o pouco tempo que o aplicativo ficou no ar já foi o suficiente pra ajudar muita gente, né?

FERNANDO

Na verdade, acho que não (ele sorri). Quer dizer, me ajudou a ganhar a um monte de prêmios. Mas criança mesmo... Não tem jeito, se a gente quiser acabar com essa exploração, tem que parar de comprar na loja. Com um boicote geral dos consumidores, aí sim, dá pra pressionar.

Ana Maria sorri sem graça.

ANA MARIA

A gente vai pro break rapidinho. E não percam, que, no próximo bloco, a linda Camila Barbosa vai contar pra gente o segredo pra ter aquele corpinho de Barbie sem abrir mão das guloseimas.

FERNANDO

Ah, é mentira. Eu encontrei ela lá no camarim chupando a maçã e depois cuspiando pra não engordar. Acho que ela pode até ter uma anore/

A vinheta para o comercial entra, interrompendo Fernando.

TARDE / INTERIOR / ÁREA CRIAÇÃO AGÊNCIA

Pablo está digitando em seu computador. Pedro vai falar com ele.

PEDRO

Pablo, eu sei que você chegou de São Paulo agora, mas você soube do Fernando?

PABLO

Não. O que tem o Fernando?

PEDRO

Ele deu uma entrevista num programa hoje e detonou completamente o Freedom in Camboja. Contou que a Loja Zero continua a usar mão-de-obra escrava em outros países.

(CONTINUED)

Pablo arregala os olhos.

PEDRO

Desculpa vir te dar essa notícia.  
Mas é que, ontem à noite, ele  
mandou dar o recado pra gente de  
que todos os cases de Cannes tinham  
que estar inscritos até o início de  
fevereiro. Disse que a gente ia ter  
que trabalhar Natal e Ano Novo. Pra  
que tanto trabalho se ele for  
ferrar a gente depois? Pablo, o  
Fernando já virou meme. Pior, virou  
pauta de textão no Facebook.

PABLO

Hijo de la puta.

TARDE/ EXTERIOR/ SAÍDA FACULDADE MÔNICA

Fernando está do lado de fora do prédio onde Mônica (34 anos, professora de Psicologia) trabalha. Ele segura um buquê de flores. Mônica sai do prédio olhando o celular e, por isso, não vê Fernando.

FERNANDO

Mônica.

Mônica se assusta.

MÔNICA

Fernando? Que que você tá fazendo aqui?

FERNANDO

Eu sei que você me odeia, mas eu queria muito conversar contigo.

MÔNICA

Não, não fala assim. Na verdade, eu não desperdiço nem o meu ódio com você.

Fernando fica constrangido.

FERNANDO

Eu sei que você tem todos os motivos pra isso. Mas deixa eu conversar com você só hoje.

Ele lhe entrega as flores. Mônica pega o buquê desanimadamente.

(CONTINUED)

FERNANDO  
(emocionado)  
Eu não tenho mais ninguém. Eu vim  
aqui implorar pela sua  
misericórdia. Almoça comigo?

TARDE/ INTERIOR/ RESTAURANTE

Fernando faz o pedido ao garçom.

FERNANDO  
Um suco de laranja, por favor.

MÔNICA  
Suco de laranja? Não vai pedir  
whisky?

FERNANDO  
Não, tô tentando parar.

Mônica estranha.

MÔNICA  
Fala logo o que você quer.

Fernando respira fundo.

FERNANDO  
Bom, eu não vou enrolar, porque não  
tem um jeito bom de falar isso.  
Mônica, eu tenho pouco tempo de  
vida.

Mônica fica surpresa.

MÔNICA  
Que isso? Seu novo truque pras  
mulheres te perdoarem, Fernando?

FERNANDO  
Mô, quem dera. Mas nem eu iria tão  
baixo.

MÔNICA  
De onde você tirou isso?

Fernando hesita.

FERNANDO  
Do... Do médico. Parece que eu tô  
com uma doença rara e tenho só mais  
uns três meses de vida.

Mônica fica com os olhos marejados.

(CONTINUED)

FERNANDO

Não precisa ter pena. Eu já me acostumei com a ideia. Eu vim aqui falar com você, porque, por pior que tenha sido a nossa relação, você foi o mais próximo de uma família que me sobrou. E eu achava que devia te pedir desculpa. Ah, eu vou colocar você no testamento.

MÔNICA

Fala sério, Fernando. Não quero nada seu.

FERNANDO

É sério. Faço questão. Mas antes eu queria te pedir um favor.

Mônica fica desconfiada.

FERNANDO

Essa morte iminente me fez repensar muito a vida, sabe? Eu questioneei muito o meu trabalho e percebi tanta coisa. Construí esse sucesso à base de manipulação, de hipocrisia.

MÔNICA

Que isso, Fernando. Também não foi assim. Você fez coisa boa. Teve até aquela campanha pra conscientizar os vendedores de biscoito Globo sobre os perigos do câncer de pele.

FERNANDO

Mônica, a gente falou com dez vendedores no máximo. E eu jamais teria feito aquilo se não fosse pra inscrever em Cannes. Não tenta me defender agora que eu tô à beira da morte. O importante é que eu decidi mudar nesses últimos meses que me restam.

MÔNICA

Humm... Como?

FERNANDO

Eu sempre achei meu trabalho sensacional. Mas só agora me dei conta do tanto de responsabilidade que eu posso ter, porque a gente

(MORE)

(CONTINUED)

FERNANDO (cont'd)  
cria uns conceitos da nossa cabeça  
que muitas pessoas tomam como  
verdade. E é por isso que eu queria  
deixar como legado mais do que  
campanhas incríveis. Eu tive a  
ideia de criar uma ONG que  
incentive a responsabilidade social  
das propagandas.

MÔNICA  
Legal. Mas o que eu tenho a ver com  
isso?

FERNANDO  
Queria que você ficasse à frente da  
ONG. Eu já tenho minha fama de  
arrogante e não acho legal associar  
essa imagem a uma ONG, por mais que  
eu tenha mudado. Pra ser  
convvincente, eu teria que explicar  
minha situação e não quero me expor  
assim. Você pode fazer isso por  
mim?

MÔNICA  
Eu? Mas eu nem sou publicitária.

FERNANDO  
Mas você sempre gostou de ver meu  
trabalho, sempre achou que eu me  
preocupava pouco com o bem estar  
alheio. E você é professora de  
Psicologia. Será que não daria para  
realizar uns estudos com os seus  
alunos? Talvez alguma coisa sobre  
impacto da propaganda na sociedade?

MÔNICA  
Talvez...

FERNANDO  
E eu vou morrer daqui a pouco. Nem  
vou te perturbar por muito tempo.

Mônica pega a mão de Fernando.

MÔNICA  
Não fala assim.

FERNANDO  
Eu só queria pedir pra gente correr  
com esse projeto, porque eu queria  
(MORE)

(CONTINUED)



FERNANDO (cont'd)  
muito ter a oportunidade de vê-lo  
de pé (emocionado) antes de...

Ele acaricia a mão da ex-mulher.

MÔNICA  
Pode deixar. Você vai ter muito  
orgulho de ver a ONG em ação.

Fernando sorri.

## Episódio 4

DIA/ INTERIOR / SALA COLETIVA DE IMPRENSA

DIA 4: 12 de novembro de 2015 (faltam 86 dias)

Fernando e seu cliente, representante do Guaraná Brasil, estão participando de uma coletiva de imprensa. O evento vai promover o lançamento oficial da primeira parte da campanha de patrocínio às Olimpíadas.

CLIENTE

A gente tá muito feliz de lançar esse filme tão moderno e divertido. Nós nos dedicamos muito pra chegar a esse resultado primoroso.

REPÓRTER

Fernando, a Lavigne foi responsável pela campanha do Guaraná Brasil para a Copa de 2014 e agora para os Jogos 2016. Como você se sente participando desse momento histórico pro esporte no nosso país?

FERNANDO

Na verdade, não muito bem, sabia? No ano passado, eu era a pessoa mais feliz do mundo por estar colocando uma campanha de patrocínio da Copa no meu portfólio. Mas, esse ano, eu mudei um pouco. A campanha tá linda. Sem dúvida. Mas eu fico com peso na consciência. Refrigerante não devia patrocinar evento esportivo. Muito menos usando essa pegada meio infantil, que nem a gente tá fazendo com o pinguim. Esporte é saúde e não devia ter a imagem ligada a refrigerantes nem a redes de fast food. Isso é errado. Mas é claro que os comitês de organização dos eventos não estão preocupados com isso, só com a grana do patrocínio. O problema é que eu tô, sabe? A gente não devia fazer publicidade assim, de forma leviana, sem se preocupar com o impacto das mensagens na vida alheia.

Um burburinho enorme começa na sala. Fernando causa alvoroço, e o cliente parece querer fuzilar o publicitário. O mediador da mesa decide encerrar a entrevista.

(CONTINUED)

MEDIADOR  
Nós vamos ficar por aqui.

## ABERTURA DO PROGRAMA

TARDE/ INTERIOR/ SALA CASA GUI

Guilherme está sentado no sofá escrevendo no computador.  
Betina aparece do nada.

BETINA  
Gui!

Guilherme se assusta.

GUI  
Caramba, Betina! Já pedi pra você  
não aparecer assim.

BETINA  
Desculpa, é que eu tô empolgada.

Ela se senta ao lado de Gui no sofá.

BETINA  
Você viu o Fernando mais cedo na  
coletiva?

GUI  
O Fernando?

Betina bisbilhota o computador de Gui.

BETINA  
Gui, são duas da tarde e as câmeras  
do Big God não estão nem abertas!  
Que isso de Christmas on the bus?

GUI  
É uma ideia que eu tô tendo pra  
Cannes.

BETINA  
Cannes? Mas você não tá nem mais na  
Lavigne.

GUI  
É sempre bom estimular nossa  
criati/

A campanha toca.

Guilherme fica nervoso.

GUI  
Quem deve ser?

Ele vai até a porta e olha o lado de fora pelo olho mágico.

GUI  
Betina, é o Fernando.

TARDE / INTERIOR / ÁREA COMUM AGÊNCIA

Paloma (*53 anos, diretora geral de atendimento*) está falando ao telefone com o cliente do Guaraná Brasil.

PALOMA  
Não, senhor, eu não concordo com o Fernando. O importante pra mim é que nós fizemos um trabalho de qualidade ímpar e é isso que o público merece ver. Não tem nada de errado com o patrocínio. Até porque não estamos obrigando ninguém a tomar refrigerante.

Paloma escuta a resposta do cliente.

PALOMA  
Não, senhor, por favor. A atitude isolada do Fernando não representa a empresa. O senhor sabe como a Lavigne se preocupa com a qualidade de suas propagandas.

Paloma escuta o cliente de novo.

PALOMA  
Não tem volta? De jeito nenhum? O senhor está cancelando o contrato e ainda entrará com um processo por danos?

Paloma suspira e desliga o telefone.

PALOMA  
Fernando, o que deu em você?!

TARDE/ INTERIOR / SALA CASA GUI

Fernando está sentando no sofá conversando com Guilherme.  
Invisível, Betina observa a conversa.

FERNANDO  
Você foi muito audacioso com aquela proposta de criticar o sistema das agências.

(CONTINUED)

GUI

Senhor, eu já pedi desculpas. Mas eu queria que o senhor entendesse que a minha intenção não foi ser audacioso. É que eu não entendo por que vocês ficam procurando problemas tão distantes e não buscam problemas mais perto de nós. Achei que olhar pro próprio umbigo seria revolucionário de verdade.

FERNANDO

Pois é. E é mesmo. Você está certo. A gente não costuma olhar pro próprio umbigo. E eu pensei bem e gostei da sua proposta de buscar o problema em nós mesmos.

GUI

É sério?

FERNANDO

É. Mas não do jeito que você propôs. Política empresarial, cada empresa tem a sua, Guilherme. E é melhor a gente não se meter com isso. Mas a minha ex-esposa tá começando uma ONG que tem como objetivo promover uma publicidade mais responsável socialmente. E eu tava querendo o seu olhar crítico pra me ajudar na campanha de lançamento.

GUI

Jura?

FERNANDO

Você quer voltar pra Lavigne?

GUI

Claro!

Fernando sorri.

DIA/ INTERIOR / AGÊNCIA

DIA 5: 13 de novembro de 2015 (faltam 86 dias).

Fernando chega à agência, e Paloma vai correndo falar com ele.

(CONTINUED)

PALOMA

Finalmente apareceu a margarida.

Fernando não responde.

PALOMA

Você pode me dizer o que deu em você? Primeiro, você dá aquela entrevista maluca na Ana Maria Graça. Depois, você fica dias sem aparecer na agência e agora resolve acabar com a nossa vida naquela coletiva de imprensa.

FERNANDO

Eu não tô acabando com a vida de ninguém. Pelo contrário, eu quero ajudar com uma publicidade mais responsável.

PALOMA

Publicidade mais responsável é o cacete. O cliente vai processar a Lavigne, Fernando. É melhor você preparar o teu bolso, porque a indenização que você vai ter que pagar vai ser enorme.

FERNANDO

Tá bom, Paloma. Depois a gente conversa com mais calma.

PALOMA

Não tem depois, Fernando. Eu tô saindo da Lavigne. Eu tenho um nome pra zelar e eu não vou me queimar aqui.

DIA/ INTERIOR/ RECEPÇÃO AGÊNCIA

Gui sai do elevador e dá de cara com Dani.

DANI

Gui!

Dani abraça o rapaz.

DANI

O que você tá fazendo aqui?

GUI

O Fernando me chamou de volta. Parece que ele tá com um projeto diferente e resolveu me perdoar.

(CONTINUED)

DANI

Que máximo, Gui! Você não tem ideia da falta que você fez!

GUI

Que isso, Dani. Tem tanta gente boa na criação da Lavigne.

Dani dá um abraço bem apertado em Guilherme.

DANI

Não tô falando da criação. Você fez falta foi pra mim.

Fernando interrompe a conversa dos dois.

FERNANDO

Guilherme, vem à minha sala. Eu preciso falar com você sobre aquele job.

DIA/ INTERIOR/ SALA FERNANDO

Fernando conversa com Gui.

FERNANDO

Como eu te falei, a gente precisa fazer o lançamento da ONG da minha ex-mulher. E eu acho que essa é uma oportunidade incrível de fazer uma coisa completamente diferente.

GUI

O senhor já tem uma ideia?

FERNANDO

Sim. Eu já criei o conceito. Se chama #NoMoreLies. A ideia é desconstruir as mentiras que a publicidade costuma contar.

GUI

Parece incrível! Mas e os outros criativos?

FERNANDO

Os outros criativos não servem pra esse trabalho. Você é o cara certo pra esse job, Gui.

Gui sorri.



GUI

Posso chamar a Dani pra me ajudar  
nessa? Ela também vai ser boa pra  
esse job.

Fernando dá um suspiro contrariado.

FERNANDO

Se você acha que sim, pode.

TARDE/ INTERIOR/ SALINHA DE PENSAR AGÊNCIA

Dani e Gui estão em uma sala criando para #NoMoreLies.

DANI

Muito obrigada mesmo por me colocar  
nesse job com você. Desconstruir as  
mentiras da publicidade! Esse vai  
ser o job das nossas vidas!

GUI

De nada, Dani. Eu só sei o quanto  
você é boa e merece.

Dani sorri.

DANI

Gui, você acha que o Fernando tá  
certo? Que falar a verdade é mesmo  
importante?

GUI

Claro, a verdade move o mundo.

DANI

Então, eu preciso te dizer uma  
coisa.

Dani se aproxima de Gui.

DANI

Eu sou louca por você.

Antônio entra na sala, interrompendo a declaração de Dani.

ANTÔNIO

Meninos, Fernando tá chamando todo  
mundo lá na sala de reunião  
grandona.

TARDE/ INTERIOR/ SALA DE GRANDES REUNIÕES AGÊNCIA

Fernando reuniu todos os funcionários da agência em uma sala.

FERNANDO

Vocês devem ter estranhado meu sumiço e minhas últimas atitudes. Mas a verdade é que eu tirei esses dias pra pensar no que eu quero fazer com o nosso trabalho.

Todos olham atentos para Fernando.

FERNANDO

A verdade é que o nosso trabalho é muito importante e impacta muita gente. E eu cheguei à conclusão de nós precisamos ter mais cuidado com as mensagens que emitimos. Nós não somos responsáveis pelo endividamento das famílias ou pela obesidade das crianças, mas a gente ajuda as engrenagens a funcionar. É por isso que a partir de hoje eu quero propor que nós façamos uma publicidade mais responsável aqui dentro. Sem anúncio de vodka mostrando felicidade, sem anúncio de cosmético mostrando corpos irreais, sem anúncio de telefone dizendo que você precisa de mais um.

PABLO

E o que sobra de cliente, Fernando?

FERNANDO

Bom, nós ainda temos a Universidade, a farmácia e o hortifruti.

PABLO

E todo o resto?

FERNANDO

Eu vou avisar aos clientes sobre as mudanças na política da empresa. Eu espero que eles embarquem e aceitem mudar o estilo das campanhas. Se não, vou ter que cancelar os contratos.

(CONTINUED)

PABLO

Cambiar o conceito criativo de  
várias marcas por que tú tuviste  
una crise de consciência? Tu estás  
loco!

FERNANDO

Não! Eu vou procurar  
incessantemente clientes que tenham  
a ver com a minha nova forma de ver  
o mundo. Eu quero fazer uma  
publicidade honesta aqui. E isso é  
muito bom.

PABLO

Yo estava intentando te defender  
pra Paloma, mas tá difícil. Você  
vai arruinar essa agência.

Pablo se vira para os outros funcionários.

PABLO

Escutem bien, salgan daqui enquanto  
podem. Fernando está loco y va a  
atrapalhar nuestras carreiras.

## Episódio 5

DIA/ INTERIOR/SALA FERNANDO AGÊNCIA

DIA 8: 16 de novembro de 2015 (faltam 83 dias).

Dani e Gui estão na sala de Fernando para apresentar as ideias para a campanha #NoMoreLies. Eles mostram as peças no computador.

GUI

Essa é de vodka. "Quando quiser uma bebida diferente, tome vodka. Quando quiser uma vida diferente, tome uma atitude".

Dani mostra outra peça.

DANI

Essa aqui é de empréstimo. "Peça seu crédito e passe as férias tranquilo. E, o resto do ano nervoso".

FERNANDO

Vocês fizeram várias. Muito bom. Tão incríveis.

GUI

E a gente ainda vai fazer um site onde a pessoa possa criar suas próprias propagandas sinceras e depois compartilhar nas redes sociais.

Dani e Gui estão muito felizes.

DANI

Vamos espalhar a sinceridade na publicidade e fazer as próprias pessoas pensarem quando estão sendo enganadas.

FERNANDO

Ótimo. Mas nós precisamos correr com isso. O lançamento da ONG é daqui a um mês.

ABERTURA DO PROGRAMA

NOITE / INTERIOR / SALA CASA FERNANDO

DIA 36: 14 de dezembro de 2015 (faltam 54 dias).

Mônica está sentada ao lado de Fernando no sofá. Ela veste um vestido justo e elegante, pois acabou de sair da inauguração da ONG Publicidade Responsável.

MÔNICA

A inauguração foi um sucesso. Todo mundo adorou essa preocupação em fazer uma propaganda menos egoísta e mais responsável. Pena que você não foi.

FERNANDO

Já falei, Mô. Esse projeto é muito bonito pra se associar à minha imagem de bem sucedido, porém insuportável. É bom que tenham caras novas.

Mônica sorri e começa a acariciar Fernando.

MÔNICA

Sabe, Fernando, nesse último mês que a gente voltou a conviver, eu percebi que você mudou. E eu fico muito feliz de ver a pessoa em que você se transformou.

Mônica faz carinho nos cabelos de Fernando.

MÔNICA

É uma pena que...que falte tão pouco.

Mônica beija Fernando com afeição.

MÔNICA

Vamos aproveitar o pouco tempo que nos resta?

FERNANDO

(com jeito de "não sei se devo")

Mônica?

MÔNICA

Por favor, Fernando. Sem pensamentos agora. Falta tão pouco tempo. E você tá tão diferente.

(MORE)

(CONTINUED)

MÔNICA (cont'd)  
Vamos aproveitar. A gente merece  
isso.

Mônica levanta do sofá, tira o vestido de um jeito sensual, e o joga no chão. Por baixo do vestido, ela veste uma lingerie preta e sexy. Fernando não resiste e agarra a ex-mulher.

NOITE / INTERIOR / SALA FERNANDO

Mônica está à porta da casa de Fernando, já saindo de lá.

MÔNICA  
Desculpa sair assim que nem homem  
canalha, mas eu tenho que dar aula  
muito cedo amanhã. Ia me atrapalhar  
dormir aqui.

FERNANDO  
Tudo bem.

Mônica dá um selinho em Fernando. Ele abre a porta da rua, e ela sai.

FERNANDO  
Tchau, Mô.

MÔNICA  
Tchau.

Fernando fecha a porta e vai preparar um whisky. Ele enche o copo e olha para o objeto com sentimento de culpa.

FERNANDO  
Quantos pontos devem ser no Hell's  
Card? Espero que Deus me perdoe,  
mas pós-sexo pede um whisky.

Fernando se joga no sofá e dá uma boa golada na bebida. A campainha toca. Fernando se levanta para atender e caminha até a porta com o copo na mão. Abre a porta. É Sammantha.

FERNANDO  
Sammantha, pelo amor de Deus, que  
que você tá fazendo aqui?

SAMMANTHA  
A Hot & Healthy não vai renovar  
minha linha de roupas fitness pro  
ano que vem.

FERNANDO

Ah, que pena. A Mônica te viu?

SAMMANTHA

Não, a Mônica não me viu. Nem eu a vi também.

Fernando respira aliviado.

SAMMANTHA

Não vai me convidar pra entrar, não?

FERNANDO

Sam, eu sinto muito pelo sua marca. Mas não sei se é um bom momento.

SAMMANTHA

Poxa, Fê.

Sammantha pressiona seu corpo contra o de Fernando.

SAMMANTHA

Quantas vezes eu já estive do seu lado quando você precisou? Você não vai me retribuir?

Fernando sorri sem graça e faz um gesto para ela entrar. Sammantha serve um whisky para ela e se senta no sofá. Fernando fica em pé, observando a mulher e tentando achar uma desculpa.

FERNANDO

Vai fazer muita diferença no seu orçamento?

SAMMANTHA

Ah, eu vou ter que procurar coisas novas. Tô pensando em tentar uma parceria com um esmalte, mas sei lá.

Sammantha se levanta e dá um beijo em Fernando.

FERNANDO

Sam...

SAMMANTHA

Fernando, eu vim porque eu sei que só você pode me animar agora.

Sammantha agarra Fernando.

(CONTINUED)



FERNANDO  
(falando para si mesmo)  
Lá vêm mais milhas no Hell's Card.

NOITE / INTERIOR / SALA CASA GUI

Gui e Dani estão sentados no sofá conversando.

DANI  
Tô tão feliz! A inauguração da ONG  
foi um sucesso e a nossa campanha  
já viralizou!

GUI  
Eu também tô muito orgulhoso, Dani.  
Você nem imagina.

Dani beija Gui, que retribui. A campainha toca,  
interrompendo o clima.

GUI  
Deve ser a pizza.

Gui levanta para abrir a porta. Abre.

GUI  
Betina?

BETINA  
Nesse tempo em que você tá fazendo  
não sei o quê, o Fernando já  
transou com a Mônica e com a  
Sammantha. Sério, às vezes eu acho  
que não vou conseguir salvar a alma  
desse cara. Muito menos sem a sua  
ajuda, Guilherme.

Guilherme faz um gesto para Betina fazer silêncio e entrar.  
Betina entra, e Gui fala com Dani.

GUI  
Dani, essa aqui é minha prima  
Betina.

Betina acena.

GUI  
Ela tá com uns problemas e tá  
precisando de ajuda. Infelizmente  
nossa pizza vai ter que ficar pra  
outro dia.

Dani se levanta constrangida e tentando segurar o choro.

(CONTINUED)

DANI

Claro. Tchau. Tchau, Betina.

Dani sai.

BETINA

Gui, você precisa levar a nossa missão mais a sério. Por que você tava com essa garota em vez de cuidar do Fernando?

GUI

A gente tava comemorando a campanha.

BETINA

Às vezes eu acho que você se preocupa demais com seu trabalho em publicidade.

Guilherme se irrita.

GUI

Eu me preocupo mesmo. Sabe por quê? Porque eu gostei de ser publicitário, Betina.

Betina fica horrorizada.

GUI

Por mais que tenha esse lance de vender coisas que as pessoas não precisam e a tal da hipocrisia nos prêmios, é tão legal botar a criatividade em ação. É muito bom testar os limites da nossa mente, ver até onde nossa criatividade pode chegar. E é melhor ainda ver isso na rua depois. Ver as pessoas falando disso, vivendo isso. Dá muito orgulho, sabe?

BETINA

Você é doido. Você tem o trabalho literalmente dos céus e fica aí perdendo tempo com publicidade.

GUI

Que trabalho dos céus! Os nossos chefes são imortais. A gente não tem como crescer na vida.

(CONTINUED)

BETINA

Claro que tem. Tá sempre nascendo mais gente. Guilherme, por favor, você tem que se dedicar mais. Se a gente não conseguir salvar a alma do Fernando, vai ficar feio pra gente. Falhar na primeira missão é horrível.

DIA/ INTERIOR / SALA REUNIÃO REVISTA BISOU

DIA 37: 15 de dezembro de 2015 (faltam 53 dias).

Fernando entra na sala, cumprimenta o editor e o dono da revista e se senta.

FERNANDO

Fiquei muito feliz de vocês terem me chamado. Eu não tenho sido muito procurado por clientes (risos).

DONO

É, Fernando. Você anda muito esquisito. Mas você é nosso amigo há tanto tempo. A gente tem certeza do publicitário brilhante que você é.

Fernando sorri, com o ego inflado.

DONO

Apesar de o mercado estar achando essa sua postura um tanto controversa, a gente chegou à conclusão de que é sinceridade que a Bisou tá buscando pra campanha de comemoração de 15 anos.

FERNANDO

Eu acho ótimo. Uma revista feminina propondo sinceridade é muito revolucionário.

DONO

A gente tava pensando em recrutar as leitoras mais apaixonadas pela revista e colocá-las na capa. É uma forma de valorizar a beleza da mulher de verdade.

FERNANDO

Legal. Mas o que vai ter no meio da revista?

(CONTINUED)

DONO

O de sempre.

FERNANDO

Como assim o de sempre?

DONO

O de sempre.

FERNANDO

O de sempre dezenas de propagandas de grifes famosas com modelos altas, brancas, loiras e magérrimas ostentando toda a sua beleza padronizada? Reportagens sobre como emagrecer 5kg em 3 dias com o chá mágico? Dicas de roupas pra causar na balada e matar as inimigas de inveja?

DONO

E não é isso que vende revista?

FERNANDO

Olha, eu fiquei muito feliz com o convite de vocês. Mas é melhor vocês chamarem outra agência. Colocar meia dúzia de mulheres feias na capa e manter o mesmo tipo de conteúdo não vai fazer a Bisou representar melhor as mulheres. Só faz da revista mais uma hipócrita. Tenta conversar com a VB12. O Pablo e o Antônio foram pra lá depois que saíram da Lavigne. Eles vão adorar ajudar vocês.

DONO

Fernando, você tem certeza de que vai dispensar esse job? A Lavigne tá às moscas. Você quase não tem mais funcionário, muito menos cliente. Fora aquele processo do Guaraná, que ainda vai te render muito problema. Você vai negar a campanha de 15 anos da Bisou por princípios?

FERNANDO

Por isso mesmo. Meus princípios são tudo o que eu tenho agora.

Fernando se levanta e se dirige até a porta.

(CONTINUED)

FERNANDO

Foi um prazer reencontrá-los.

Fernando sai da sala.

## Episódio 6

DIA/ INTERIOR/ TÁXI

DIA 71: 18 de janeiro de 2016 (faltam 22 dias).

Fernando e seu advogado estão sentados no banco de trás de um táxi. Fernando fala ao celular.

FERNANDO

Você me passa os ajustes do vídeo ainda hoje? A gente tá correndo contra o tempo aqui.

Fernando ouve a resposta.

FERNANDO

Tá certo. Eu fico esperando, então.

Fernando desliga o telefone.

ADVOGADO

Fernando, só você mesmo. Tá a caminho de uma audiência decisiva pra sua empresa e ainda consegue pensar em mais trabalho.

FERNANDO

É que esse job é muito importante e eu tô cuidando pessoalmente de tudo.

ABERTURA DO PROGRAMA

DIA/ INTERIOR/ AGÊNCIA

Gui chega todo animado na agência e vai falar com Dani.

GUI

Dani, Dani! Acabaram de me ligar do Hora do Intervalo pra gente dar uma entrevista pra eles amanhã. Querem conversar sobre o sucesso de #NoMoreLies.

Dani pula de alegria.

DANI

Ahhh, que bom!

Os dois se abraçam, comemorando.

DANI

Eu não acredito que tô numa campanha de tanto sucesso assim,  
(MORE)

(CONTINUED)

DANI (cont'd)  
logo no início da carreira. Eu não  
teria conseguido sem você, Gui. Eu  
te amo!

Dani dá um beijo em Gui. Gui afasta a menina.

GUI  
Para, Dani.

DANI  
Por que você vive fugindo de mim,  
hein? A gente tem essa sintonia  
incrível, esse clima bom entre a  
gente, mas você sempre foge. Eu não  
vou ficar me expondo mais. Se você  
não quer nada comigo, então eu  
também não quero nada com você.

GUI  
Não, não é isso. Eu quero tudo com  
você.

Gui dá um beijo apaixonado em Dani.

GUI  
Você tá certa! Eu vou resolver a  
minha vida, e a gente vai ficar  
junto.

TARDE/ INTERIOR/ SALA FERNANDO AGÊNCIA

Elis entra na sala de Fernando e o encontra chorando como  
uma criança. Enquanto chora, Fernando bebe whisky.

ELIS  
(preocupada)  
Dr.Fernando, que que houve?

Fernando responde chorando, sem sequer olhar para Elis.

FERNANDO  
Eu perdi...eu perdi a única coisa  
que me importa nessa vida. Eu perdi  
a Lavigne, Elis.

Elis se senta ao lado de Fernando para consolar o chefe.

ELIS  
Como assim, senhor?



FERNANDO

A indenização que eu vou ter que pagar pro Guaraná Brasil é tão alta, que eu não tenho como sustentar a agência. Você sabe que faz um tempão que a situação não tá boa. A gente tá com pouquíssimos clientes, temos dez funcionários... Essa indenização só veio pra fechar o caixa. A era de ouro da Lavigne acabou. A Lavigne acabou.

Elis abraça Fernando carinhosamente. Fernando aceita o abraço, mas logo depois se levanta, transtornado.

FERNANDO

(muito nervoso)

Maldita hora em que eu fui tentar transformar a publicidade numa coisa mais justa. A publicidade trabalha pra esse sistema. E esse sistema não é justo. Então, a publicidade também não tem que ser! E não fui que inventei isso. Fui eu que inventei o capitalismo? Não fui eu que inventei o capitalismo. Não fui eu que inventei nada. Não fui eu que inventei o consumismo, os prêmios de Cannes, as comidas cancerígenas...então por que eu tenho que resolver? Isso já tava tudo aqui. E eu só tava fazendo o meu trabalho. Agora eu vou morrer sabendo que eu perdi a única coisa que me importava em vão. Porque eu vou morrer e nada, NADA, vai mudar. Nada...Eu vou morrer falido, eu vou morrer sem brilho. Eu preferia ir pro Inferno.

ELIS

Doutor, para de repetir que você vai morrer! Eu, hein! E eu sei que o senhor não é muito religioso, mas não se deseja jamais ir pro Inferno.

FERNANDO

Eu tô cagando pra onde que a minha alma vai. Porque, depois que eu morrer, as pessoas não vão saber pra onde ela foi. E o que importa é

(MORE)

(CONTINUED)

FERNANDO (cont'd)  
aqui, é agora! O que importa é que  
o meu fracasso tá virando manchete  
nesse exato momento.

ELIS  
Doutor Fernando, o senhor é  
brilhante! É o maior publicitário  
que esse país já viu. O senhor vai  
dar um jeito. E eu vou estar do seu  
lado pra te ajudar.

FERNANDO  
Obrigado, Elis. Mas não há nada que  
eu possa fazer em tão pouco tempo.  
Eu vou pra casa esfriar a cabeça.

INTERIOR / SALA DE MONITORAMENTO DA TERRA NO CÉU

Betina está em seu computador vendo o desespero de Fernando.  
Ela liga para Guilherme.

BETINA  
Preciso falar com você urgente.

GUI  
Agora não, Betina.

Betina muda a câmera no computador e não vê Guilherme na  
Lavigne.

BETINA  
Onde você tá, que eu não tô te  
achando na Lavigne?

GUI  
Eu tô no Céu. Vim falar com os  
chefes.

BETINA  
O que você vai fazer, Guilherme?  
Não me mata do coração!

GUI  
Ser feliz.

Gui desliga o telefone, e Betina fica aflita.

## INTERIOR/ RECEPÇÃO PRESIDÊNCIA CÉU

Betina chega aflita na recepção da sala de São Pedro e fala com a secretária.

BETINA  
Cátia, o Guilherme tá aí dentro?

CÁTIA  
Tá sim. Ele entrou já tem um tempo.

BETINA  
Ai, meu Deus. O Guilherme tá querendo acabar com a minha carre/

Guilherme sai da sala de São Pedro, ao lado do santo.

GUI  
Obrigado por tudo, senhor.  
Obrigado. O senhor vai mesmo explicar tudo pra Deus, né?

SÃO PEDRO  
Relaxa, menino, que Ele vai entender. Você não é o primeiro a tomar essa decisão.

Gui dá um abraço em São Pedro. São Pedro observa a expressão inquieta de Betina.

SÃO PEDRO  
Tá com essa cara porque sabe que perdeu a dupla, né, Betina?

BETINA  
Ahn, dupla, perdi, quê?

SÃO PEDRO  
O Gui desistiu de ser anjo.

BETINA  
(desolada)  
É? Mas e a nossa missão?

SÃO PEDRO  
A missão já tá acabando. E pode deixar que a gente vai conseguir outra dupla pra suas próximas missões.

BETINA  
(empolgada)  
Eu vou ter próximas missões na Política de Segunda Chance?

(CONTINUED)

SÃO PEDRO

Claro.

BETINA

Ahhh, que ótimo. Parabéns, Gui.  
Você vai ser um ótimo publicitário.

SÃO PEDRO

Só espero que a gente não tenha que  
colocar o Gui na lista da Segunda  
Chance, né?

TARDE / INTERIOR/ QUARTO MOTEL

Sammantha entra no quarto. Fernando está deitado na cama de cueca e tomando whisky. Fernando levanta animado e bêbado e abraça a moça.

FERNANDO

Que bom que você pôde vir, Sam! Só  
você pra me ajudar numa hora  
dessas.

SAMMANTHA

Você não me ajudou quando eu perdi  
minha marca fitness? Então, amigos  
são pra essas coisas. Pode deixar  
que eu vou te alegrar daquele  
jeitinho que só eu sei.

TARDE/ INTERIOR / AGÊNCIA

Gui chega com um buquê de flores lindo escondido atrás do corpo. Ele se aproxima da mesa de Dani.

DANI

Gui! Você sumiu!

GUI

Dani, eu gostei muito de você ter  
sido meu dupla durante esses meses.

Dani sorri. Gui mostra o buquê à Dani.

GUI

Queria saber se você topa ser minha  
namorada também.

Dani se emociona e dá um beijo apaixonado em Gui.

NOITE/ INTERIOR/ QUARTO CASA FERNANDO

Fernando está sentado em sua cama. Mônica lhe entrega uma xícara.

MÔNICA

Aqui. Um chazinho bem gostoso pra você ir melhorando dessa ressaca.

FERNANDO

Obrigado, Mônica.

MÔNICA

Poxa, Fernando, não precisava ter bebido tanto assim. Por que você não me ligou? Eu tô aqui pra te ajudar.

Fernando fica nervoso.

FERNANDO

Ah, Mônica, você tem sua vida. Não queria te atrapalhar. Você é minha ex-mulher, eu não tenho nada que ficar te incomodando com os meus problemas.

MÔNICA

Fernando, deixa de bobagem. Esses últimos meses que nós passamos juntos foram tão bons. Você é outro homem. Eu quero que você saiba que eu vou ficar do seu lado nesses seus últimos dias te dando todo o apoio e fazendo você mais feliz.

FERNANDO

Obrigado.

MÔNICA

Eu até tenho uma surpresa pra você.

Mônica tira da bolsa duas passagens para Porto de Galinhas. Fernando observa a data.

FERNANDO

8 de fevereiro?

MÔNICA

É. Eu queria ter comprado pra antes, mas não consegui. Reservei um resort incrível pra gente lá em Porto de Galinhas. All inclusive. E

(MORE)

(CONTINUED)

MÔNICA (cont'd)  
pode ficar tranquilo, que não vai  
ter nada de carnaval.

Fernando faz uma cara de incômodo.

FERNANDO  
Obrigado. Eu só preciso ir no  
banheiro.

Fernando corre para o banheiro.

NOITE / INTERIOR / BANHEIRO FERNANDO

Fernando vomita dentro do vaso. Vai lavar a boca na pia, e  
Betina aparece sentada no vaso. Fernando olha para Betina.

FERNANDO  
O que você tá fazendo aqui?

BETINA  
Só vim dizer que eu não desisti de  
você e que a sua mudança não foi em  
vão, Fernando.

FERNANDO  
Não vamos falar disso, Betina. Eu  
perdi tudo que eu tinha.

BETINA  
Para de se entregar, homem. Você  
tem quase um mês pra organizar  
tudo. Olha, pra começar, a Lavigne  
não precisa mais daquele espaço  
enorme num prédio comercial de  
frente pro Cristo Redentor. Pode  
muito bem ir pra um escritório  
menor. Encara isso como um recomeço  
da Lavigne.

FERNANDO  
Como é que a Lavigne vai recomeçar  
se eu vou morrer?

BETINA  
Você sabe que tem um cara perto de  
você que pode te substituir.

FERNANDO  
Quem?

BETINA

O Gui!

Fernando olha pensativo pra Betina.

NOITE / INTERIOR / QUARTO FERNANDO

Mônica está deitada na cama esperando Fernando voltar do banheiro. O celular de Fernando recebe alerta de mensagem. Mônica pega o celular. O início da mensagem aparece na tela de descanso.

No celular está escrito Sam. A mensagem diz: "tô te mandando o vídeo da nossa tarde selvagem pra te animar, caso você fique tristonho de novo. ;) =\* S2"

MÔNICA

Sammantha? Aquela vagabunda de novo!

## Episódio 7



EP 7 DIA/ INTERIOR / NOVA SEDE LAVIGNE

Dia 89: 08 de fevereiro de 2016 (falta 1 dia).

A nova sede da Lavigne fica em uma pequena casa em Botafogo, daquelas que se compartilham com outras empresas. Dani, Gui e Elis estão desencanaixotando as coisas. Fernando chega com Mônica de malas prontas.

FERNANDO

A Lavigne vai recomeçar aqui. E vai fazer tudo diferente.

Fernando entrega uma passagem para Gui e outra para Dani.

GUI

Pra Cannes?

FERNANDO

É! Não adianta. Por mais hipocrisia que tenha, todo grande publicitário precisa participar. Precisa estar lá. E vai ser bom pra vocês se inspirarem bastante e fazerem tudo diferente ano que vem.

Gui e Dani sorriem animados.

DANI

Ué, você não vai?

FERNANDO

Não... Eu já aprendi o que tinha que aprender. Deixa pra vocês agora.

DANI

Muito obrigada, Fernando. Você não precisava fazer isso.

FERNANDO

Precisava. Vocês vão ser meus sucessores.

DANI

Que sucessores, Fernando. A Lavigne precisa de você por muito mais tempo.

FERNANDO

É... Bom, a gente tá indo pra não perder o voo. E, ah, estejam em todas as premiações. Todas.

(CONTINUED)

DANI

Ok! Bom carnaval!

FERNANDO

Obrigado. E vê se aproveitem o carnaval também. Não vão ficar aqui desencanaixotando coisas o tempo todo. E cuidem bem de tudo, tá?

Fernando e Mônica saem. Gui parece apreensivo.

DANI

Foi esquisito isso, né?

GUI

(despistando)

O quê? Ele dar as passagens pra gente? É. Quem viu Fernando, quem vê...

DANI

Não... o jeito que ele falou. Parecia que ele tava se despedindo.

GUI

Ah, que isso, Dani, bobagem.

ABERTURA DO PROGRAMA

DIA / INTERIOR / TÁXI

Fernando e Mônica estão no táxi a caminho do aeroporto. Fernando digita no Macbook. Mônica parece mal humorada.

MÔNICA

Que tanta coisa é essa que você faz nesse computador? Nem tá conversando comigo.

Fernando continua digitando.

FERNANDO

Espera só mais um pouquinho, Mônica. Já tô acabando.

Mônica faz uma cara diabólica, que, no entanto, Fernando não nota, pois continua vidrado no computador.

MÔNICA

Espero que você não esteja de papinho com nenhuma daquelas suas amiguinhas gostosas.

Fernando olha para Mônica sem entender.

(CONTINUED)

FERNANDO

Eu, hein. Tem amiguinha gostosa,  
não. Tô só fazendo uma última  
coisinha pela Lavigne.

É possível ver a tela do computador de Fernando. Nela, há um botão escrito "send" e um Leão na parte de baixo da página. Fernando aperta o botão. Ele abre um sorriso e fecha o notebook.

DIA/ INTERIOR/ ESCRITÓRIO CELESTE

Betina está com São Pedro contabilizando as milhas de Fernando. Em um computador, ela lê tudo que Fernando já fez.

BETINA

Escondeu da mãe a nota baixa na  
prova de matemática. Mais uma milha  
no Hell's Card.

Betina para de fazer a contagem.

BETINA

São Pedro, agora que falta pouco, o  
senhor não pode me dizer do que o  
Fernando vai morrer, afinal?

São Pedro faz uma cara misteriosa.

TARDE/ INTERIOR/ AVIÃO

O avião está decolando. Fernando pega a mão de Mônica.

MÔNICA

Ainda com medo de decolagens?

FERNANDO

Sim. Mas também foi um pretexto pra  
pegar sua mão. Eu... eu tô muito  
feliz que você tenha me perdoado  
por tudo de errado que eu fiz com  
você. Eu fico muito feliz que você  
esteja me dando a honra de passar  
meus últimos dias contigo.  
Obrigado, Mônica.

MÔNICA

Que isso, meu amor. De nada.

Fernando dá um beijo carinhoso em sua boca.

FERNANDO

Acho que eu tomei muita água antes  
de embarcar. Vou no banheiro.

Mônica concorda com a cabeça. Fernando se levanta e deixa o celular no assento do avião. Mônica vê que o aparelho ainda está desbloqueado e o pega. Entra no WhatsApp e vê que, no dia anterior, Sammantha mandou uma foto em que ela estava "vestida" de uma espécie de Globeleza. Na legenda, estava escrito "bom carnaval, Fê!". Mônica fica furiosa. A

A aeromoça se aproxima.

AEROMOÇA

Senhora, desligue o celular, por  
favor. Já já a senhora poderá  
ligá-lo no modo avião.

MÔNICA

Claro. Desculpe.

DIA/ INTERIOR/ RESTAURANTE RESORT

Dia 90: 9 de fevereiro de 2016.

Mônica e Fernando estão tomando café no restaurante do resort. Fernando olha o cronômetro que Betina deixou em seu celular. Nele está escrito: hoje.

MÔNICA

Você parece tenso, meu amor.

FERNANDO

É difícil ficar calmo sabendo que a  
morte tá chegando.

MÔNICA

Fernando! Para de falar besteira,  
você tá ótimo. Esse médico deve ter  
se enganado. Você buscou outra  
opinião? Porque você tá  
maravilhoso. Você não vai morrer,  
meu amor. Você vai curtir esse  
resort maravilhoso comigo.

Fernando sorri.

FERNANDO

Você é mesmo um anjo, Mônica.

DIA / INTERIOR / SAGUÃO RESORT

Fernando e Mônica estão saindo do restaurante. Fernando vai se dirigindo ao elevador.

MÔNICA

Vai subindo, amor. Eu vou ver aqui na recepção se eles encontraram os meus óculos escuros.

Fernando dá um selinho em Mônica.

FERNANDO

Ok.

Mônica vai até a recepção e faz um sinal para um dos rapazes. Ele vai para um canto com a mulher e lhe entrega um pacotinho. De longe, no cantinho e invisível, Betina vê a cena desconfiada.

MÔNICA

É boa mesmo, né?

HOMEM RECEPÇÃO

É ótima. É a melhor que tem. Os gringos todos amam. Só cuidado pra não abusar, porque é mais forte.

Mônica abre um sorriso malicioso.

TARDE/ INTERIOR/ SALA CASA GUI

Dani está fantasiada de bailarina, e Gui de anjo. Dani passa batom, enquanto Gui observa um calendário preso na parede. O dia 9 de fevereiro está marcado.

DANI

Vamos, Gui. A Marcela tá esperando lá embaixo.

Gui continua olhando para o calendário. Dani se aproxima de Gui, e olha o calendário.

DANI

Por que o dia de hoje tá marcado?

Gui fica nervoso.

GUI

Porque... eu adoro carnaval. Vamos!

TARDE/ INTERIOR/ QUARTO HOTEL

Mônica está em pé, de biquíni, chorando muito enquanto fala com dois policiais.

MÔNICA

Acho que ele teve uma overdose.

Mônica chora mais.

MÔNICA

Eu saí pra piscina e ele disse que queria ficar um pouco aqui. Quando eu voltei, ele tava morto. Eu nem sabia que o Fernando usava drogas, seu policial. Muito menos cocaína.

INTERIOR / SALA JUÍZO FINAL CÉU

Fernando está em uma sala toda branca. Nela há duas portas. Em uma, está escrito inferno e, na outra, céu. São Pedro analisa no computador as milhagens de Fernando. Betina está sentada ao lado de São Pedro.

FERNANDO

Então, pra onde eu vou?

FADE OUT.

DIA/ INTERIOR / AUDITÓRIO CANNES

4 meses depois.

Enquanto os créditos sobem, vê-se a cena de Gui e Dani no Festival de Cannes 2016.

APRESENTADOR

And the Titanium Lion goes to No  
More Lies from Lavigne Brazil.

Gui e Dani comemoram e vão correndo subir ao palco. Gui pega o prêmio e agradece.

GUI

We are very very proud of this  
Lion. It means a lot to us. And I  
am sure it will help a new age of  
advertising to begin. Fernando  
Lavigne, onde quer que você esteja,  
obrigado!

DIA / INTERIOR/ SALA REUNIÃO NOVA SEDE LAVIGNE

Guilherme está tendo uma reunião com dois garotos e duas garotas. No quadro branco da sala está escrito "como fazer boa propaganda com boas verdades".

GUI (OFF)

No testamento, Fernando deixou a Lavigne pra mim.

DIA/ EXTERIOR /LANCHA

Sammantha está acompanhada de Antônio. Ele passa protetor solar na mulher, enquanto ela toma champanhe.

GUI (OFF)

A lancha e a casa de Angra ficaram pra Sammantha.

DIA/ INTERIOR/ SEDE ONG PUBLICIDADE RESPONSÁVEL

Mônica está sentada em uma poltrona dando entrevista para Fátima Bernardo.

MÔNICA

As empresas e agências precisam ter consciência social. Não pode imperar a lei do vender pelo vender. É claro que todos precisam vender seus produtos e serviços. Mas é importante ser transparente e não tentar ludibriar o público. Nós lutamos não só por uma publicidade com mais ética, mas por um mundo melhor.

Mônica continua falando, mas não podemos mais ouvir.

GUI (OFF)

Fernando deixou sua cobertura no Leblon pra Mônica e também todos os frutos que ela está colhendo pela criação da ONG. Mônica está se saindo muito bem à frente da Publicidade Responsável. Mas confesso que eu ainda fico encucado com a morte do Fernando por overdose. Vício em cocaína nunca constou nos relatórios da vida dele.

DIA/ INTERIOR / CORREDOR CASA COMPARTILHADA LAVIGNE

Gui está andando pelo corredor carregando uma placa.

GUI (OFF)

Eu queria saber da Betina, mas  
imagino que ela esteja feliz dando  
segundas chances a várias almas.

Gui chega à porta da Lavigne. Ele pendura a placa. Nela,  
está escrito G.Lavigne.

GUI (OFF)

E eu? Bom, eu me tornei o  
personagem principal dessa história  
no final das contas.

FIM